



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“Plan de comunicación aplicado al Colectivo Amor Animal”

*Trabajo de titulación previo a la obtención
del título de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación Social en Comunicación
Organizacional y Relaciones Públicas*

AUTORES:

Darwin Xavier Peñaloza Calle

C.I. 0105360283

Paúl Xavier Peralta Hurtado

C.I. 0105730824

DIRECTOR:

Mst. Pedro Xavier Zea Montero

C.I. 0105282784

CUENCA – ECUADOR

2017



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

RESUMEN

El presente proyecto de intervención, es un plan de comunicación aplicado al Colectivo Familia Amor Animal, FAAN, una Fundación sin fines de lucro que vela por el bienestar de los animales domésticos y silvestres en situación de vulnerabilidad, así como la concientización de las personas en este ámbito en la ciudad de Cuenca.

El principal enfoque del diagnóstico, planificación y ejecución del presente trabajo, es potenciar la organización y la comunicación interna, así como la externa del Colectivo, mediante la realización de distintas actividades y la aplicación de estrategias de comunicación, mejorando y posicionando la imagen de esta institución frente a sus diferentes públicos.

Palabras Clave: Comunicación interna, Comunicación externa, Relaciones Públicas, Comunicación organizacional, Community Manager, Redes sociales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ABSTRACT

The present intervention project is a communication plan applied to the Animal Love Family Collective, FAAN, a non-profit foundation that looks after the welfare of domestic and wild animals in a situation of vulnerability, as well as awareness of People in this area in the city of Cuenca.

The main focus of the diagnosis, planning and execution of the present work is to enhance the organization and the internal communication, as well as the external communication of the Collective, through the realization of different activities and the application of communication strategies, improving and positioning the image of this Institution in front of its different audiences.

Keywords: Internal communication, External communication, Public relations, Organizational Communication, Community Manager, Social networks



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ÍNDICE

RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
INDICE DE GRÁFICOS	7
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	15
INDICE DE DIAGRAMAS.....	17
DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS	22
INTRODUCCIÓN	26
CAPÍTULO 1	27
MARCO TEÓRICO.....	27
1.1 Comunicación Organizacional	27
1.1.1 Comunicación Interna	28
1.1.2 Comunicación Externa	31
1.1.3 Community Manager	34
CAPÍTULO 2.....	40
SITUACIÓN INICIAL	40
2.1 Antecedentes de FAAN.....	40
2.1.1 Misión	41
2.1.2 Visión	41
2.1.3 Objetivos.	42
2.1.4 Voluntariado.....	42
2.1.5 Financiamiento	42
2.2 Diagnóstico de Situación Inicial.....	42
2.2.1 Análisis FODA.....	43
2.2.2 Encuestas.....	44
2.2.3 Análisis de las Cuentas en Redes Sociales.....	82
CAPÍTULO 3	87
APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES.....	87
3.1 Comunicación Interna del Colectivo FAAN	88
3.1.1 Capacitaciones y talleres	89
3.1.2 Socialización de estatutos	95
3.2 Comunicación Externa	95



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

3.2.1 Plan de Contenidos para Redes sociales	95
3.2.2 Creación de la Página web	111
3.2.3 Organización de eventos	117
3.3 Alianzas estratégicas	121
CAPÍTULO 4	122
RESULTADOS	122
4.1 Comparación de resultados de encuestas que midieron la situación inicial con la actual	122
4.1.1 Comparación de las encuestas realizadas a los voluntarios de la fundación.....	122
4.1.2 Comparación de las encuestas realizadas al público externo de FAAN	138
4.2 Estadísticas y Situación Final	152
4.3. Restructuración de la Misión y Visión de FAAN	162
4.4 Alianzas estratégicas	162
CONCLUSIONES	165
RECOMENDACIONES	166
BIBLIOGRAFIA.....	168
ANEXOS.....	171
Anexo 1. Cuestionario de preguntas realizadas al presidente de la Fundación y a sus miembros en las reuniones.	171
Anexo 2. Modelo de Encuesta al Público Interno para el diagnóstico de la situación inicial	172
Anexo 3. Modelo de Encuesta al Público Externo para el diagnóstico de la situación inicial	179
Anexo 4. Cuadro de objetivos	186
Anexo 5. Tesistas impartiendo capacitaciones a los miembros del Colectivo	187
Anexo 6. Estatutos y reglamentos de Fundación FAAN.....	189
Anexo 7. Contenidos para las publicaciones.....	201
Anexo 8. Generación de Afiches para el evento un Domingo Animal.	204
Anexo 9. Dossier de ventas, presentación	206
Anexo 10. Boletín de Prensa	206



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Anexo 11. Gira de medios	208
Anexo 12. Evidencia de alianzas estratégicas del evento de la Empresa Perruquería	209
Anexo 13. Evidencia de alianzas estratégicas del evento del Hotel Oro Verde.....	210
Anexo 14. Evidencia de alianzas estratégicas de la Empresa Qrsium	211
Anexo 15. Alianzas Estratégicas instituciones educativas (Colegio Catalinas).....	212
Anexo 16. Alianzas estratégicas con diferentes Instituciones Educativas	214



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 GÉNERO	44
GRÁFICO 2 EDAD	45
GRÁFICO 3 TIEMPO QUE USTED LLEVA COLABORANDO EN LA ORGANIZACIÓN	45
GRÁFICO 4 CARGO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN.....	46
GRÁFICO 5 EN LA IMAGEN (LOGO, LOGOTIPO) DEL COLECTIVO FAAN ESTÁN REFLEJADOS LOS OBJETIVOS QUE PERSIGUE LA ORGANIZACIÓN.....	47
GRÁFICO 6. EN LOS DIFERENTES EVENTOS QUE REALIZA LA ORGANIZACIÓN ESTÁ PRESENTE EL LOGO DE LA ORGANIZACIÓN.....	48
GRÁFICO 7. LOS VOLUNTARIOS Y COLABORADORES DE LA ORGANIZACIÓN ESTÁN CORRECTAMENTE UNIFORMADOS, ES FÁCIL IDENTIFICARLOS EN LOS DIFERENTES EVENTOS QUE SE REALIZAN	49
GRÁFICO 8. CONOCE USTED LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA QUE MANEJA EL COLECTIVO FAAN.	50
GRÁFICO 9. ESPECIFIQUE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA QUE POSEE EL COLECTIVO FAAN.	50
GRÁFICO 10. ES EFICIENTE EL USO DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN.	51
GRÁFICO 11. LA INFORMACIÓN QUE SE TRASMITTE EN LOS DIFERENTES CANALES ES CLARA Y CONCISA (SE ENTIENDE EL MENSAJE).....	52
GRÁFICO 12. EN LOS ANUNCIOS PUBLICADOS EN LOS DIFERENTES CANALES DE COMUNICACIÓN EXISTE RETROALIMENTACIÓN DE PARTE DE LOS INTEGRANTES DEL COLECTIVO.....	53
GRÁFICO 13. CADA CUANTO TIEMPO REVISA LA INFORMACIÓN PUBLICADA EN LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA DEL COLECTIVO FAAN.	53
GRÁFICO 14. LAS DECISIONES QUE USTED TOMA GENERALMENTE PARA REALIZAR LAS DIFERENTES ACTIVIDADES EN EL COLECTIVO, SE BASAN EN LA INFORMACIÓN QUE RECIBE EN LOS DIFERENTES CANALES DE COMUNICACIÓN.	54
GRÁFICO 15. SEÑALE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN MEDIANTE LOS CUALES SE DIFUNDE LA INFORMACIÓN A LOS DIFERENTES PÚBLICOS EXTERNOS.....	55



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

GRÁFICO 16. DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN SEÑALADOS SEGÚN SU CRITERIO. ENUMERE DE MAYOR A MENOR, CUALES SON LOS MEDIOS DE MÁS A MENOS UTILIZADOS PARA TRASMITIR INFORMACIÓN POR EL COLECTIVO EN GENERAL.	55
GRÁFICO 17. GENERALMENTE: ¿CUÁL ES SU CRITERIO ANTE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS EN LOS DIFERENTES CANALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA?	56
GRÁFICO 18. AYUDA USTED A DIFUNDIR LA INFORMACIÓN QUE EL COLECTIVO PROPORCIONA EN LOS DIFERENTES CANALES DE COMUNICACIÓN (COMPARTIENDO, DANDO “ME GUSTA”, RETWITEANDO, ENVIANDO MENSAJES, ETC).....	57
GRÁFICO 19. EN EL CASO DE QUE USTED COMPARTA, Y/O DIFUNDA INFORMACIÓN EN UNO O MÁS DE LOS DIFERENTES CANALES DE COMUNICACIÓN, SEÑALE AQUEL O AQUELLOS QUE USTED MÁS UTILIZA.	58
GRÁFICO 20. CREE USTED QUE SE DEBERÍA REALIZAR UNA PLANIFICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN DE LAS DIFERENTES REDES SOCIALES.....	58
GRÁFICO 21. EXPLIQUE PORQUÉ SE DEBERÍA REALIZAR O NO, UNA PLANIFICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN DE LAS DIFERENTES REDES SOCIALES.	59
GRÁFICO 22. CONOCE USTED CUÁLES SON LOS MIEMBROS QUE INTEGRAN EL DIRECTORIO DEL COLECTIVO FAAN.	59
GRÁFICO 23. LAS DECISIONES O RESOLUCIONES A LAS CUALES SE LLEGAN EN EL DIRECTORIO DEL COLECTIVO SON COMUNICADAS A TODOS LOS MIEMBROS DE LA ORGANIZACIÓN.	60
GRÁFICO 24. MARQUE SI CONOCE LOS ELEMENTOS QUE COMPONEN LA FILOSOFÍA CORPORATIVA DEL COLECTIVO FAMILIA AMOR ANIMAL.....	60
GRÁFICO 25. LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EL COLECTIVO FAAN ESTÁN BASADAS DE ACUERDO A LA FILOSOFÍA QUE TIENE LA ORGANIZACIÓN (MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS, VALORES).....	61
GRÁFICO 26. EL REGLAMENTO INTERNO DEL COLECTIVO FAAN ES DE SU CONOCIMIENTO.	62
GRÁFICO 27. GÉNERO	63



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

GRÁFICO 28. EDAD	64
GRÁFICO 29. NIVEL DE EDUCACIÓN	64
GRÁFICO 30. ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES ORGANIZACIONES ANIMALISTAS EN LA CIUDAD DE CUENCA USTED CONOCE?.....	65
GRÁFICO 31. SEÑALE LAS CUENTAS EN REDES SOCIALES DE FAMILIA AMOR ANIMAL DE LAS QUE USTED ES SEGUIDOR:.....	66
GRÁFICO 32. DE LOS SIGUIENTES CANALES DE COMUNICACIÓN ¿CUÁLES SON LOS QUE MÁS UTILIZA PARA COMUNICARSE CON EL COLECTIVO FAAN? 67	
GRÁFICO 33. DE LOS SIGUIENTES CANALES DE INFORMACIÓN. ACERCA DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EL COLECTIVO FAAN. SEÑALE MEDIANTE QUE CANAL INFORMATIVO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN.....	68
GRÁFICO 34. DE LA SIGUIENTE LISTA DE REDES SOCIALES SEÑALE AQUELLAS EN LAS QUE USTED TIENE UNA CUENTA ACTIVA (MARQUE MÁS DE UNA OPCIÓN).....	69
GRÁFICO 35. EN QUE HORARIO REvisa USTED CON MÁS FRECUENCIA SUS REDES SOCIALES (MARQUE MÁS DE UNA OPCIÓN).....	70
GRÁFICO 36. EL HORARIO EN EL CUAL EL COLECTIVO FAAN REALIZA SUS PUBLICACIONES SON ADECUADAS Y SE ADAPTAN FÁCILMENTE AL TIEMPO EN EL QUE USTED REvisa REDES SOCIALES.	71
GRÁFICO 37. CONSIDERA USTED QUE LA INFORMACIÓN QUE DIFUNDE EL COLECTIVO FAAN A TRAVÉS DE SUS REDES SOCIALES ES:.....	72
GRÁFICO 38. GENERALMENTE: ¿CUÁL ES SU CRITERIO ANTE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS EN LOS DIFERENTES CANALES DE COMUNICACIÓN?.....	73
GRÁFICO 39. LAS DIFERENTES CUENTAS EN REDES SOCIALES DEL COLECTIVO FAAN FACILITAN EL INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN DE UNA FORMA RÁPIDA Y SENCILLA.....	74
GRÁFICO 40. LAS CUENTAS EN REDES SOCIALES DE FAAN SON UNA HERRAMIENTA DE MOVILIZACIÓN SOCIAL Y PARTICIPACIÓN EN EL ACTIVISMO A FAVOR DE LOS ANIMALES.....	74
GRÁFICO 41. LOS CONTENIDOS PUBLICADOS EN LAS DISTINTAS REDES SOCIALES DEL COLECTIVO FAAN AYUDAN A SUS PÚBLICOS A DIFUNDIR INFORMACIÓN (ADOPCIONES, RESCATES, ANIMALES EXTRAVIADOS, DENUNCIAS, ETC).....	75



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

GRÁFICO 42. LOS CONTENIDOS PUBLICADOS EN LOS DISTINTOS CANALES DIGITALES QUE POSEE FAAN CREAN EMPATÍA Y GENERAN CONCIENCIA EN TEMAS DE RESPETO HACIA LOS ANIMALES.	76
GRÁFICO 43. CON QUE FRECUENCIA USTED VISITA LAS DISTINTAS CUENTAS DEL COLECTIVO FAAN.....	77
GRÁFICO 44. CON QUE FRECUENCIA ENVÍA USTED MENSAJES A LAS DIFERENTES CUENTAS EN REDES SOCIALES DEL COLECTIVO FAAN.	77
GRÁFICO 45. CON QUE FRECUENCIA PUBLICA USTED CONTENIDOS EN LOS PERFILES DE LAS DIFERENTES REDES SOCIALES DEL FAAN.....	78
GRÁFICO 46. CON QUÉ FRECUENCIA USTED EXPRESA OPINIONES Y CRITERIOS ACERCA DEL COLECTIVO FAAN EN LAS DIFERENTES REDES SOCIALES....	79
GRÁFICO 47. CON QUÉ FRECUENCIA REVISA USTED LA INFORMACIÓN QUE FAAN PUBLICA EN REDES SOCIALES.....	79
GRÁFICO 48. ¿CON QUÉ FRECUENCIA DA LIKE (ME GUSTA) A LOS CONTENIDOS QUE PUBLICA EN REDES SOCIALES FAAN?.....	80
GRÁFICO 49. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPARTE LA INFORMACIÓN QUE PUBLICA EN REDES SOCIALES FAAN?.....	81
GRÁFICO 50. ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO PREFIERE USTED QUE SE PUBLIQUE EN LOS DIFERENTES CANALES DE COMUNICACIÓN DEL FAAN? (MARQUE MÁS DE UNA OPCIÓN).....	82
GRÁFICO 51. NÚMERO DE SEGUIDORES, SITUACIÓN INICIAL.	83
GRÁFICO 52. GÉNERO	123
GRÁFICO 53. EDAD	124
GRÁFICO 54. ¿CUÁL ES SU CARGO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN?.....	124
GRÁFICO 55. EN LOS DIFERENTES EVENTOS QUE REALIZA LA ORGANIZACIÓN, ESTÁ PRESENTE EL LOGO DE LA INSTITUCIÓN.	125
GRÁFICO 56. LOS VOLUNTARIOS Y COLABORADORES DE LA ORGANIZACIÓN ESTÁN CORRECTAMENTE UNIFORMADOS, ES FÁCIL IDENTIFICARLOS EN LOS DIFERENTES EVENTOS QUE SE REALIZAN.	126
GRÁFICO 57. CONOCE USTED LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA QUE MANEJA EL COLECTIVO FAAN.	127
GRÁFICO 58. ESPECIFIQUE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA QUE POSEE EL COLECTIVO FAAN.	128



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

GRÁFICO 59. ES EFICIENTE EL USO DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN.	129
GRÁFICO 60. LA INFORMACIÓN QUE SE TRASMITTE EN LOS DIFERENTES CANALES DE COMUNICACIÓN ES CLARA Y CONCISA (SE ENTIENDE EL MENSAJE).....	129
GRÁFICO 61. EN LOS ANUNCIOS PUBLICADOS EN LOS DIFERENTES CANALES DE COMUNICACIÓN EXISTE RETROALIMENTACIÓN POR PARTE DE LOS INTEGRANTES DEL COLECTIVO.	130
GRÁFICO 62. LAS DECISIONES QUE USTED TOMA GENERALMENTE PARA REALIZAR LAS DISTINTAS ACTIVIDADES EN EL COLECTIVO, SE BASAN EN LA INFORMACIÓN QUE RECIBE EN LOS DIFERENTES CANALES DE COMUNICACIÓN.	131
GRÁFICO 63. GENERALMENTE: ¿CUÁL ES SU CRITERIO ANTE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS EN LOS DIFERENTES CANALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA?	131
GRÁFICO 64. AYUDA USTED A DIFUNDIR LA INFORMACIÓN QUE EL COLECTIVO PROPORCIONA EN LOS DIFERENTES CANALES DE COMUNICACIÓN (COMPARTIENDO, DANDO “ME GUSTA”, RETWITTEANDO, ENVIANDO MENSAJES, ETC).....	132
GRÁFICO 65. CREE USTED QUE SE DEBERÍA REALIZAR UNA PLANIFICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN DE LAS DIFERENTES REDES SOCIALES.....	133
GRÁFICO 66. EXPLIQUE POR QUÉ SE DEBERÍA REALIZAR O NO, UNA PLANIFICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN DE LAS DIFERENTES REDES SOCIALES.	134
GRÁFICO 67. CONOCE USTED CUÁLES SON LOS MIEMBROS QUE INTEGRAN EL DIRECTORIO DEL COLECTIVO FAAN	135
GRÁFICO 68. LAS DECISIONES O RESOLUCIONES A LAS CUALES SE LLEGAN EN EL DIRECTORIO DEL COLECTIVO SON COMUNICADAS A TODOS LOS MIEMBROS DE LA ORGANIZACIÓN.	135
GRÁFICO 69. MARQUE SI CONOCE LOS ELEMENTOS QUE COMPONEN LA FILOSOFÍA CORPORATIVA DEL COLECTIVO FAMILIA AMOR ANIMAL.....	136



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

GRÁFICO 70. LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EL COLECTIVO FAAN ESTÁN BASADAS DE ACUERDO A LA FILOSOFÍA QUE TIENE LA ORGANIZACIÓN (MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS, VALORES).....	137
GRÁFICO 71. EL REGLAMENTO INTERNO DEL COLECTIVO FAAN ES DE SU CONOCIMIENTO.	137
GRÁFICO 72. GÉNERO	138
GRÁFICO 73. EDAD.	139
GRÁFICO 74. NIVEL DE EDUCACIÓN.	140
GRÁFICO 75. ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES ORGANIZACIONES ANIMALISTAS EN LA CIUDAD DE CUENCA USTED CONOCE?.....	141
GRÁFICO 76. SEÑALE LAS CUENTAS EN REDES SOCIALES DE FAMILIA AMOR ANIMAL DE LAS QUE USTED ES SEGUIDOR:.....	142
GRÁFICO 77. EL HORARIO EN EL CUAL EL COLECTIVO FAAN REALIZA SUS PUBLICACIONES ES ADECUADO Y SE ADAPTA FÁCILMENTE AL TIEMPO EN EL QUE USTED REVISAS REDES SOCIALES.....	143
GRÁFICO 78. CONSIDERA USTED QUE LA INFORMACIÓN QUE DIFUNDE FUNDACIÓN FAAN A TRAVÉS DE SUS REDES SOCIALES ES:.....	144
GRÁFICO 79. GENERALMENTE, ¿CUÁL ES SU CRITERIO ANTE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS EN LOS DIFERENTES CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA FUNDACIÓN?.....	144
GRÁFICO 80. LAS DIFERENTES CUENTAS EN REDES SOCIALES DEL COLECTIVO FAAN FACILITAN EL INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN DE UNA FORMA RÁPIDA Y SENCILLA.....	145
GRÁFICO 81. LAS CUENTAS EN REDES SOCIALES DE FAAN SON UNA HERRAMIENTA DE MOVILIZACIÓN SOCIAL Y PARTICIPACIÓN EN EL ACTIVISMO A FAVOR DE LOS ANIMALES.....	146
GRÁFICO 82. LOS CONTENIDOS PUBLICADOS EN LAS DISTINTAS REDES SOCIALES DEL COLECTIVO FAAN AYUDAN A SUS PÚBLICOS A DIFUNDIR INFORMACIÓN DE INTERÉS COMO: ADOPCIONES, RESCATES, ANIMALES EXTRAVIADOS, DENUNCIAS, ETC.....	146
GRÁFICO 83. LOS CONTENIDOS PUBLICADOS EN LOS DISTINTOS CANALES DIGITALES QUE POSEE FAAN CREAN EMPATÍA Y GENERAN CONCIENCIA EN TEMAS DE RESPETO HACIA LOS ANIMALES.	147



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

GRÁFICO 84. ¿CON QUE FRECUENCIA USTED VISITA LAS DISTINTAS CUENTAS DEL COLECTIVO FAAN?.....	148
GRÁFICO 85. ¿CON QUE FRECUENCIA ENVÍA USTED MENSAJES A LAS DIFERENTES CUENTAS EN REDES SOCIALES DEL COLECTIVO FAAN?	148
GRÁFICO 86. ¿CON QUE FRECUENCIA PUBLICA USTED CONTENIDO EN LOS PERFILES DE LAS DIFERENTES REDES SOCIALES DE FAAN?	149
GRÁFICO 87. ¿CON QUE FRECUENCIA USTED EXPRESA OPINIONES Y CRITERIOS ACERCA DE FAAN EN LAS DIFERENTES REDES SOCIALES?	150
GRÁFICO 88. ¿CON QUE FRECUENCIA REvisa USTED LA INFORMACIÓN QUE FAAN PUBLICA EN REDES SOCIALES?	150
GRÁFICO 89. ¿CON QUE FRECUENCIA DA “LIKE” (ME GUSTA) A LOS CONTENIDOS QUE FAAN PUBLICA EN REDES SOCIALES?	151
GRÁFICO 90. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPARTE LA INFORMACIÓN QUE PUBLICA FAAN EN REDES SOCIALES?	152
GRÁFICO 91. TOTAL DE SEGUIDORES FAN PAGE SITUACIÓN INICIAL	152
GRÁFICO 92. TOTAL DE SEGUIDORES FAN PAGE SITUACIÓN FINAL	153
GRÁFICO 93. TOTAL DE “ME GUSTA” FAN PAGE SITUACIÓN INICIAL	153
GRÁFICO 94. TOTAL DE “ME GUSTA” FAN PAGE SITUACIÓN FINAL	154
GRÁFICO 95. ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN “ORGÁNICO”	155
GRÁFICO 96. ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN “PAGO”	156
GRÁFICO 97. ALCANCE TOTAL “ORGÁNICO”	156
GRÁFICO 98. ALCANCE TOTAL “PAGO”	157
GRÁFICO 99. SEXO DE SEGUIDORES INSTAGRAM	158
GRÁFICO 100. RANGO DE EDAD DE SEGUIDORES INSTAGRAM.....	159
GRÁFICO 101. LUGARES PRINCIPALES DE UBICACIÓN DE LOS SEGUIDORES DE INSTAGRAM	159
GRÁFICO 102. ESTADÍSTICA DE INTERACCIÓN DE SEGUIDORES INSTAGRAM	160
GRÁFICO 103. NOTICIAS REFERENTES A LA PROTECCIÓN DE ANIMALES	201
GRÁFICO 104. CONSEJOS ACERCA DEL CUIDADO DE ANIMALES	201
GRÁFICO 105. DIVULGACIÓN DE LAS LEYES Y ORDENANZAS DE PROTECCIÓN ANIMAL EN EL ECUADOR Y EN LA CIUDAD DE CUENCA; EL ANIMALES EN ADOPCIÓN, PERDIDOS Y/O RESCATADOS.....	202
GRÁFICO 106. AFICHE OFICIAL DEL EVENTO	204
GRÁFICO 107. AFICHE DE PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL EVENTO ...	205



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

GRÁFICO 108. DOSSIER DE VENTAS, PRESENTACIÓN.....	206
GRÁFICO 109. EVIDENCIA DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS DEL EVENTO DE LA EMPRESA PERRUQUERÍA	209
GRÁFICO 110. EVENTO EN FACEBOOK CREADO POR QRSIUM.....	211
GRÁFICO 111. PÁGINA DE FACEBOOK DE LA CAMPAÑA: “PATITAS QUE AYUDAN”	212
GRÁFICO 112. AFICHE REALIZADO POR VOLUNTARIOS DE LA CARRERA DE DISEÑO DE LA UDA	216



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. SITUACIÓN INICIAL DE LA IMAGEN EN FACEBOOK DE FAAN	83
ILUSTRACIÓN 2. PERFIL DE INSTAGRAM DE FAAN, SITUACIÓN INICIAL (FECHA DE CONSULTA: 4 DE MAYO DE 2017)	84
ILUSTRACIÓN 3. PERFIL DE TWITTER DE FAAN, SITUACIÓN INICIAL	85
ILUSTRACIÓN 4. EJEMPLO DE PUBLICACIONES EN TWITTER.....	86
ILUSTRACIÓN 5. FOTO DE PERFIL DE FAAN	97
ILUSTRACIÓN 6. FOTO DE PORTADA EN FACEBOOK.....	98
ILUSTRACIÓN 7. ROLES DE LA PÁGINA DE FACEBOOK.....	99
ILUSTRACIÓN 8. CUADRO DE PUBLICACIONES PROGRAMADAS.....	100
ILUSTRACIÓN 9. BOTÓN DE LLAMADA DE ACCIÓN	102
ILUSTRACIÓN 10. PROCESO DE CREACIÓN DEL BOTÓN DE DIRECCIONAMIENTO A LA PÁGINA WEB DE FAAN	102
ILUSTRACIÓN 11. GRUPO ADOPCIONES FAAN	104
ILUSTRACIÓN 12. PERFIL INSTAGRAM DE FAAN.....	104
ILUSTRACIÓN 13. PERFIL Y ENCABEZADO DE TWITTER	107
ILUSTRACIÓN 14. INFLUENCER: DOMÉNICA COBO, ACTUAL REINA DE CUENCA (VER VIDEO EN ANEXOS DIGITALES 1)	109
ILUSTRACIÓN 15. INFLUENCER: JUANA FERNANDEZ, CANTANTE CUENCANA (VER VIDEO EN ANEXOS DIGITALES 2)	110
ILUSTRACIÓN 16. INFLUENCER: DIEGO ZAMORA, ARTISTA LÍRICO CUENCANO. (VER VIDEO EN ANEXOS DIGITALES 3)	111
ILUSTRACIÓN 17. DIRECCIÓN DEL SITIO URL DE FAAN	112
ILUSTRACIÓN 18. INICIO DE LA WEB DE FAAN.....	113
ILUSTRACIÓN 19. BOTÓN DE ADOPCIONES.....	113
ILUSTRACIÓN 20. SECCIÓN ADOPCIONES.....	114
ILUSTRACIÓN 21. ¿QUIÉNES SOMOS?.....	114
ILUSTRACIÓN 22. GALERÍA.....	115
ILUSTRACIÓN 23. VOLUNTARIADO	116
ILUSTRACIÓN 24. INSCRIPCIÓN DE VOLUNTARIOS	116
ILUSTRACIÓN 25. UNIFORME DE FAAN	127
ILUSTRACIÓN 26. RENDIMIENTO DE PUBLICACIÓN.	133
ILUSTRACIÓN 27. SITUACIÓN FINAL DE LA CUENTA DE INSTAGRAM.....	161
ILUSTRACIÓN 28. SITUACIÓN FINAL DE LA CUENTA DE TWITTER	162



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ILUSTRACIÓN 29. CAPACITACIONES Y TALLERES	187
ILUSTRACIÓN 30. CAPACITACIONES Y TALLERES.....	188
ILUSTRACIÓN 31. CAPACITACIONES Y TALLERES	188
ILUSTRACIÓN 32. CAPACITACIONES Y TALLERES.....	189
ILUSTRACIÓN 33. PERROS EN ADOPCIONES	203
ILUSTRACIÓN 34. EXCELENCIA RADIO	208
ILUSTRACIÓN 35. VIVE UNSIÓN.....	208
ILUSTRACIÓN 36. EVIDENCIA DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS DEL EVENTO DE LA EMPRESA PERRUQUERÍA	210
ILUSTRACIÓN 37. GANADOR DEL PREMIO DONADO POR EL ORO VERDE.....	210
ILUSTRACIÓN 38. PÉRGOLA DEL HOTEL, LUGAR DONDE SE DESARROLLÓ EL EVENTO	211
ILUSTRACIÓN 39. PERSONAL DE LA EMPRESA QRSIUM.....	212
ILUSTRACIÓN 40. COLECTA DE ALIMENTOS	213
ILUSTRACIÓN 41. RECLUTAMIENTO DE VOLUNTARIOS	213
ILUSTRACIÓN 42. VOLUNTARIOS DE LA FACULTAD DEL DISEÑO TEXTIL EN EL EVENTO: “UN DOMINGO ANIMAL”	214
ILUSTRACIÓN 43. VOLUNTARIOS DE LA FACULTAD DEL DISEÑO TEXTIL EN EL EVENTO: “UN DOMINGO ANIMAL”	214
ILUSTRACIÓN 44. MODELO DE AFICHES REALIZADOS POR VOLUNTARIOS DE LA CARRERA DE DISEÑO DE LA UDA	215
ILUSTRACIÓN 45. ALIANZAS ESTRATÉGICAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS (ASOCIACIÓN ESCUELA DE ARQUITECTURA DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA: CHARLA INFORMATIVA ACERCA DEL COLECTIVO FAAN	217
ILUSTRACIÓN 46. VOLUNTARIOS DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA EN LA CONSTRUCCIÓN DE DOMOS PARA EL ALBERGUE DE FAAN.....	217
ILUSTRACIÓN 47. ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON INSTITUCIONES EDUCATIVAS Y DOMOS WASI.....	218
ILUSTRACIÓN 48. CONSTRUCCIÓN DE LOS DOMOS PARA EL REFUGIO DE FAAN	218



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

INDICE DE DIAGRAMAS

DIAGRAMA 1. FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	63
DIAGRAMA 2. MATRIZ DE PLANIFICACIÓN.....	87
DIAGRAMA 3. MODELO AGENDA MENSUAL DE REUNIONES DE FUNDACIÓN FAAN (JUNIO 2017).....	91
DIAGRAMA 4. PÚBLICOS.....	93
DIAGRAMA 5. EMPRESAS	93
DIAGRAMA 6. INSTITUCIONES EDUCATIVAS	93
DIAGRAMA 7. TABLA DE HASHTAGS PARA EL GRUPO INTERNO DE FACEBOOK	94
DIAGRAMA 8. PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO PARA FACEBOOK	100
DIAGRAMA 9. CRONOGRAMA PARA LA GESTIÓN DE MENSAJES EN FACEBOOK	103
DIAGRAMA 10. LISTA DE HASHTAGS	105
DIAGRAMA 11. PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO PARA INSTAGRAM.....	106
DIAGRAMA 12. PLAN DE MANEJO DE LA CUENTA DE TWITTER	108
DIAGRAMA 13. CUADRO DE ACTIVIDADES PARA EL EVENTO “UN DOMINGO ANIMAL”	119
DIAGRAMA 14. AGENDA DE MEDIOS PARA EL EVENTO “UN DOMINGO ANIMAL” (VER ANEXO 10)	120
DIAGRAMA 15. ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EMPRESAS PARA LA REALIZACIÓN DEL EVENTO “UN DOMINGO ANIMAL”.....	163
DIAGRAMA 16. ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON INSTITUCIONES EDUCATIVAS.	163
DIAGRAMA 17. CUADRO DE OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.	186



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN



Universidad de Cuenca
Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional

Yo, Darwin Xavier Peñaloza Calle, en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Plan de comunicación aplicado al Colectivo Amor Animal", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, Diciembre de 2017

Darwin Xavier Peñaloza Calle

010536028-3



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN



Universidad de Cuenca
Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional

Yo, Paúl Xavier Peralta Hurtado, en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Plan de comunicación aplicado al Colectivo Amor Animal", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, Diciembre de 2017

Paúl Xavier Peralta Hurtado

010573082-4



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN



Universidad de Cuenca
Cláusula de Propiedad Intelectual

Yo Darwin Xavier Peñaloza Calle, autor del trabajo de titulación “Plan de comunicación aplicado al Colectivo Amor Animal”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, Agosto de 2017

Darwin Xavier Peñaloza Calle

010536028-3



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN



Universidad de Cuenca
Cláusula de Propiedad Intelectual

Yo Paúl Xavier Peralta Hurtado, autor del trabajo de titulación “Plan de comunicación aplicado al Colectivo Amor Animal”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, Agosto de 2017

Paúl Xavier Peralta Hurtado

010573082-4



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS
DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a mis padres, por haberme guiado todos estos años en mi proceso de formación personal y profesional; gracias mamita Rosa esto es por ti, en el camino, nuestros sueños e ideales se juntaron para ser alguien en esta vida. A mis abuelos, por esa herencia de vivir en comunidad, en especial a mamita Nieves, por sembrar en mí ese espíritu de colaboración y de servicio hacia mis semejantes.

Darwin Peñaloza Calle



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al tiempo por colocar en mi camino de vida a esas personas que compartieron junto a mí, experiencias inolvidables, gracias por los buenos y malos momentos. Ha sido un proceso largo de formación y quien como mis padres, que, en cada momento estuvieron ahí de una y otra manera. A mi madre que desde mi niñez se sacrificó para darme la oportunidad de estar en este punto de mi vida y a mi hermana Paola, por compartir conmigo cada momento de alegrías y tristezas, por esa bella sobrina que alegra nuestra familia, gracias.

Agradezco a Fundación FAAN por todos estos años que han sido los mejores y sin duda llegan cosas mejores para continuar con nuestra labor. A Pedro Zea, gracias por el acompañamiento y las ideas en este trabajo de graduación y Paúl, en esta labor encontré a un hermano, gracias ñaño.

Gracias tribu por hacer de mis días una aventura. ¡Aho Gran espíritu!

Darwin Peñaloza Calle



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

DEDICATORIA

Este trabajo de graduación está dedicado a mis amados padres. A mi Sra. Madre, Mariana Hurtado, por ser la mejor del mundo, una luchadora, porque me ha enseñado a que jamás me debo rendir ante absolutamente nada, y que debo luchar siempre por lo que quiero, por lo que amo. A mi Sr. Padre, Gonzalo Peralta, por ser el mejor ejemplo de caballero, todo un guerrero, por haberme enseñado tantas cosas en mi vida, y por siempre estar ahí, como mi héroe que es y que siempre lo será. Gracias a ellos he llegado hasta donde estoy, a ellos se los debo todo, y todos mis logros siempre serán de ellos.

De igual manera este proyecto está dedicado a mis hermanos, a mi sobrinita Salo, a mi novia y a todos y cada uno de mis demás familiares, por siempre estar junto a mí en mis peores y mejores momentos. Les amo.

Paúl Peralta Hurtado



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios, por ser mi motor, mi fuerza y mi todo, por darme la sabiduría en mis pensamientos y acciones en cada etapa de mi vida. Por todas sus bendiciones y por jamás abandonarme aunque yo lo haya hecho muchas veces. Agradezco a mi madre y a mi padre por ser mi motivación, mi apoyo y mi fuerza durante toda mi vida, y en cada etapa de mis estudios, haciendo hincapié en mi carrera universitaria y en la realización del presente trabajo de titulación. De igual manera al resto de mi familia por todo el apoyo que me han sabido dar de una u otra manera en todo este proceso educativo.

De igual manera agradezco a mi novia, Katherine Mora, por siempre estar a mi lado a pesar de todas las pruebas que la vida nos ha dado, y por ser mi apoyo durante más de mi media carrera universitaria, gracias por ser un pilar fundamental para mí.

A mi compañero de tesis Darwin Peñaloza, con quien durante todo este tiempo aprendí muchas cosas, y aunque me haya matado de las iras innumerables veces, más que un amigo se convirtió en mi hermano.

Gracias, a todos y a cada uno de los profesores que tuve en mi carrera universitaria, por haberme formado profesionalmente y como ser humano con sus conocimientos y ejemplo, todos y cada uno han aportado sustancialmente en mi formación. Un agradecimiento especial a nuestro tutor de tesis, Pedro Zea Montero, quien en cada etapa de la realización de este trabajo nos supo impartir y transmitir sus conocimientos y experiencia con toda la buena voluntad a pesar de estar incluso fuera de su horario de trabajo o en vacaciones.

Y como no podría faltar, agradezco a Fundación FAAN, por la oportunidad de realizar este proyecto de intervención en su institución. Sin su apoyo no hubiésemos podido realizar el presente trabajo exitosamente.

¡GRACIAS TOTALES!

Paúl Peralta Hurtado



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Cuenca existen varias organizaciones dedicadas al rescate y protección de animales que han sufrido algún tipo de maltrato físico y psicológico, en la mayoría de casos, estas instituciones no cuentan con el apoyo del estado ni de empresas privadas. A partir de este hecho surge la necesidad de promocionar dichos entes para mejorar y potenciar su labor.

Partiendo de esta premisa, como trabajo de titulación se realizó una intervención desde la gestión de la comunicación, a la Fundación Familia Amor Animal, a la que de ahora en adelante en el transcurso de este proyecto la denominaremos por sus siglas: “FAAN”, una ONG dedicada a la protección de animales domésticos y silvestres en estado de vulnerabilidad en la ciudad y lugares aledaños.

El presente plan de comunicación tiene como objetivo mejorar la comunicación interna y externa del colectivo, para generar impacto social en temas relacionados con la tenencia responsable de animales domésticos y silvestres en la ciudad de Cuenca.

Para ello, en el desarrollo de este proyecto se procedió a realizar una investigación a los miembros de la organización y al público externo de la misma, para de esta manera establecer la situación inicial del proyecto. Aquí se analizaron las diversas falencias en el manejo de la comunicación interna y externa. A partir de este diagnóstico se plantearon y se desarrollaron diferentes estrategias para potenciar los canales de comunicación. De la misma manera, al finalizar la intervención se analizaron los resultados de la misma, mediante otra investigación que midió la situación comunicacional final de la institución, y se la comparó con el estado inicial.

La planificación, creación y ejecución de estrategias comunicacionales fueron realizadas en conjunto con los directivos y voluntarios de la organización, con el fin de lograr mejoras y continuidad en el desarrollo de los diferentes proyectos que lleva y que lleve a cabo a futuro FAAN, mejorando su situación comunicacional y económica, de esta manera brindando sostenibilidad a la institución.



CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Comunicación Organizacional

¿Qué son las organizaciones?

En su libro Administración de recursos humanos, Chiavenato (2009) define a la organización como: “un sistema de actividades consientes coordinadas de dos o más personas (...) se trata de sistemas muy complejos compuestos de actividades humanas de distintos niveles” pág. 6. Cada individuo aporta con sus conocimientos al fortalecimiento de la organización, siendo esta más diversa, creativa y óptima en la realización de sus actividades.

El mismo autor menciona que: “Una organización existe solo cuando:

1. Hay personas capaces de comunicarse,
2. Dispuestas a contribuir en una acción conjunta,
3. A fin de alcanzar un objetivo común” (Chiavenato, 2009. Pág. 6)

Podemos catalogar a FAAN como una organización social, y también valorar la importancia que tiene cada miembro de la fundación, en el cumplimiento de las metas que esta institución se plantea, las mismas que buscan concientizar a las personas en la tenencia responsable de animales.

La Comunicación Organizacional

La comunicación dentro de una organización influye en las relaciones interpersonales y en la manera en la que se gestiona la información entre los directivos y sus colaboradores; influyendo en las actividades y hábitos de cada miembro de la organización, Judge y Robbins explican la relación que tiene el manejo de la comunicación y los efectos que se produce en el comportamiento individual y grupal: “El comportamiento organizacional es un campo de estudio que investiga el efecto que tienen los individuos, los grupos y la estructura sobre el comportamiento dentro de las organizaciones” (Judge, Robbins. 2013, pág. 10)

La comunicación organizacional es concebida como un proceso social fundamental; desde esta perspectiva podemos entenderla como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los miembros de una organización y sus públicos. Algunos autores la reconocen



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

también como una disciplina. “La comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en la que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio” (Andrade, 2005, pág. 16).

Juan Pérez, citado en el libro “El Poder de la Comunicación en las Organizaciones” de las autoras Rebeil y RuízSandoval (1998) mencionan que pueden existir algunos tipos de comunicación organizacional en una empresa y que se deben aplicar todas en convergencia. Estas son de tipo operativo, táctico y estratégico. Su aplicación conduce al adecuado funcionamiento de la comunicación de manera sistemática para todo el público interno, sin importar rangos o jerarquías. Así como, el solventar necesidades, conociendo todas las áreas, miembros y actividades que se efectúan en la empresa, formulando estrategias comunicacionales que conduzcan a la optimización de estos procesos.

Podemos entender a la comunicación organizacional como el proceso de aprendizaje de técnicas y herramientas, basadas en la investigación del proceso comunicativo en la organización para desarrollar una estrategia encaminada hacia los objetivos que persigue la institución.

1.1.1 Comunicación Interna

Podemos contextualizar a la comunicación interna como un proceso que se lleva a cabo dentro de la organización; así como, las buenas relaciones interpersonales y el correcto manejo de los procesos comunicativos, que conducen a la consecución de los objetivos de la organización. En este contexto, Horacio Andrade (2005), apunta que la Comunicación Interna es:

"El conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y el mantenimiento de las buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de objetivos organizacionales". pág. 17

El objetivo de la comunicación interna se entiende como una contribución a la satisfacción de las necesidades de la organización, estructurando un proceso de convivencia e identificación entre sus colaboradores. "...proporcionando información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración, y generando en ellos una imagen favorable de la organización, de sus productos y servicios" (Andrade, 2005, pág. 23).



1.1.1.1 El Trabajo en Equipo

Viviana Launer (2015) en su libro PNL Coaching. Un camino hacia nuestros éxitos define a un equipo como un sistema colectivo estructurado en donde detalla:

"En cualquier caso, es conveniente recordar que con sólo reunir a un conjunto de excelentes profesionales no conseguiremos que sepan trabajar en equipo (...) la necesidad de un acompañamiento externo para que realicen el aprendizaje con el menor coste de oportunidad y con resultados óptimos, en el menor tiempo posible" pág.71

El trabajo en equipo es fundamental para el desarrollo de la organización, el proceso de cohesión del grupo ayuda a la cooperación y por ende al logro de la ejecución de un proyecto. La formación y el aprendizaje al momento de trabajar en el fortalecimiento del equipo de voluntarios, es muy importante.

1.1.1.2 Visión y Misión

"La misión define el papel de la organización dentro de la sociedad en la que se encuentra, y significa su razón de ser. La misión de la organización se define en términos de la satisfacción de alguna necesidad del ambiente externo y no de ofrecer un simple producto o servicio". (Kotler, 1980, pág. 83)

Entendemos a la misión como el corazón de la organización, puesto que en ella están asentadas las bases de los diferentes procesos que la institución lleva a cabo en la sociedad y a la vez conduce a la realización de la visión.

"La visión es muy inspiradora y explica porque las personas dedican a diario la mayor parte de su tiempo a la organización. Cuanto más vinculada esté la visión del negocio a los intereses de sus socios, tanto más la organización podrá cumplir con sus propósitos". (Chiavenato, 2011, pág. 18)

Por ello mencionamos a David F, quien nos profundiza más en materia de la Misión de una Organización, teniendo pertinencia sus palabras en el presente proyecto, ya que en base a la misión de FAAN, podremos determinar la razón de ser de este colectivo, y con ello, lo que se pretende alcanzar a corto y a largo plazo es decir la visión de esta organización. De esta manera podremos encaminarnos adecuadamente en la ejecución del presente plan comunicacional. Al respecto el autor menciona que:

"La declaración de misión es la expresión perdurable del propósito que distingue a una organización de otras empresas similares; es la declaración de la "razón de ser" de una



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

organización, y la respuesta a esta pregunta fundamental: “¿cuál es nuestro negocio?”. Una declaración de misión clara es esencial para establecer los objetivos y formular estrategias de manera efectiva.” (David F, 2013, pág. 45)

Cabe mencionar que dentro del colectivo FAAN no hablamos de negocio sino de labor social, contemplándose la visión y misión que ésta pregon, en las diferentes actividades que realiza la organización para el bienestar de los animales.

Tener una visión y una misión establecidas genera aportes favorables a una organización, Entre estos podemos destacar el propósito común que brinda a los miembros de la empresa para conseguir que ellos se identifiquen con las políticas de la institución, y se trabaje con un mismo fin. De manera que todos puedan cooperar en sus actividades y roles asignados, empleando de forma adecuada el tiempo, espacio y recursos. (David F, 2013)

En la planificación estratégica de comunicación, se debe tener clara la filosofía corporativa y los objetivos que persigue la misma. Es necesario hacer partícipe de ello a cada miembro de la organización, promoviendo esa sensación de expectativa en todos los niveles jerárquicos de una institución.

La misión es la base para la construcción de la organización, por tal motivo David Fred (2010) en su libro Administración Financiera establece que la declaración de la misión debe responder a una de las siguientes preguntas:

1. Clientes. ¿Quiénes son los clientes de la empresa?
2. Productos o servicios. ¿Cuáles son los principales productos o servicios que ofrece la empresa?
3. Mercados. En términos geográficos, ¿en dónde compete la empresa?
4. Tecnología. ¿La empresa está al día desde el punto de vista tecnológico?
5. Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad. ¿La empresa está comprometida con el crecimiento y la solidez financiera?
6. Filosofía. ¿Cuáles son las creencias, valores, aspiraciones y prioridades éticas básicas de la empresa?
7. Auto concepto. ¿Cuál es la competencia distintiva o la ventaja competitiva más importante de la empresa?
8. Preocupación por la imagen pública. ¿La empresa responde a las preocupaciones sociales, comunitarias y ambientales?



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

9. Preocupación por los empleados. ¿Los empleados son un activo valioso para la empresa? (Pág. 52)

Tanto Chiavenato como David F, vinculan a la misión y a la visión, como la base estructural de la filosofía corporativa de una organización, constituyendo así los pilares que motivarán a cada miembro a desarrollar y planificar actividades que conllevarán a la consecución de los objetivos.

Por ello es necesario que toda empresa y organización tenga una misión y visión establecidas, para el buen curso de la ella tanto a corto, como mediano y a largo plazo. La misión no debe ser entendida como algo mecanizado y/o tan solo para adornar la presentación de la organización, sino para guiar a la empresa.

1.1.2 Comunicación Externa

La comunicación externa para Andrade (2005) “Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas, como la Publicidad” pág. 17; entendiendo a esta como un proceso que consiste en enviar información, desde la institución hacia los medios de comunicación social para generar opinión pública.

Existen ciertos parámetros para que la comunicación externa sea efectiva, una de ellas es que existan buenas políticas de comunicación y una cultura organizacional definida. Obviamente, para que haya una buena comunicación externa, se debe empezar por tener una correcta comunicación interna. Al respecto, Calero (2005) aporta lo siguiente: "No existe una buena comunicación externa sin una buena política de comunicación interna; dos caras de una misma moneda que se mantienen unidas en su planteamiento teórico pero que en la práctica de la empresa existe una disociación." pág. 1

La comunicación externa se puede entender y manejar desde distintos ámbitos. La información que transmite a los diferentes públicos depende de la situación en el entorno de la empresa; es decir, la promulgación de leyes, variables económicas, etc.; asuntos que influyen en el posicionamiento de la imagen de la organización.

El manejo de un plan estratégico de comunicación debe abarcar un análisis situacional de la empresa y de su comunicación externa, es importante conocer a sus públicos externos y optimizar continuamente las vías de información. Con el desarrollo de nuevas plataformas tecnológicas, la generación de contenidos se diversifica a diferentes redes comunicacionales llegando a más personas en menos tiempo.



1.1.2.1 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es entendida como: “el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no.” (Mut C, Breva E, 2003. Pág. 3). La organización de FAAN se diferencia del resto de las instituciones por sus fundamentos en los cuales está constituida su identidad corporativa. Esto lo detallaremos en el siguiente capítulo.

Es necesario definir lo que vamos a mostrar a nuestros diferentes públicos, para ello hay que determinar la identidad corporativa que construiremos de nuestra organización, y partiendo de ahí, gestionarla con eficacia externamente: “Igual que en el caso de las relaciones públicas, el problema no está en asimilar el concepto de identidad corporativa en toda su amplitud, sino en gestionarlo con eficacia y rentabilidad” (Barquero; Barquero, 2003, p. 227)

En nuestra organización buscamos que la identidad corporativa brinde una buena reputación a la misma, es decir que sea proyectada de manera eficaz ante el público, es necesario efectuar un constante seguimiento tanto a nivel interno como externo de la Fundación.

Barquero, Barquero (2003) apuntan algo muy importante al respecto:

“Para que la identidad actúe como catalizador y como generadora de beneficios, no basta con que esté bien formulada. Es necesario proyectarla con rigor y coherencia, a través de todas y cada una de las manifestaciones de la empresa, y ello es imposible si paralelamente no se establecen unos sistemas y unos procedimientos de control y gestión” (Barquero; Barquero, 2003, pág. 228)

Nuestro objetivo en este proyecto es diferenciar y posicionar la identidad corporativa de FAAN, mediante las actividades que detallamos en el capítulo III.

1.1.2.2 Stakeholders

Una de las tareas claves para la organización, es identificar a los grupos o individuos que van a ser afectados de manera positiva o negativa por la institución, entendiendo a estos grupos como los públicos objetivos o stakeholders a:

“cualquier individuo o grupo de interés que, de alguna manera —explícita o implícita; voluntaria o involuntaria— tenga alguna apuesta hecha — to stake, poner algo en juego— en la marcha de la empresa; y que si, por un lado, se ven condicionados, de manera más o menos directa, por la actividad de aquella, pueden, a su vez, condicionarla. En resumidas cuentas, cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos empresariales” (Freeman, 1984, 24).



La gestión estratégica que realiza la organización al momento de manejar a las diferentes comunidades, así como, el reconocimiento de los stakeholders en la organización permitirá trabajar en la administración de estos grupos de interés y así poder generar estrategias de comunicación que posicionen a FAAN en el medio.

1.1.2.3 Las alianzas estratégicas

El trabajo de la fundación no sería posible sin el apoyo de las empresas que colaboran con esta labor, por tal motivo es fundamental el establecimiento de alianzas estratégicas con diversas organizaciones.

En este contexto María Cecilia Fernández define a estas alianzas: "como un acuerdo entre dos o más empresas independientes que, uniendo o compartiendo parte de sus capacidades y/o recursos, instauran un cierto grado de interrelación con objeto de incrementar sus ventajas competitivas." Pág. 2

Las alianzas se forman a partir de una necesidad en común, la fundación busca estrechar vínculos con las instituciones al momento de ejecutar proyectos de índole social y económica. Se entiende que la esencia de una alianza estratégica busca minimizar riesgos y generar experiencias positivas para ambas partes.

1.1.2.4 Organización de Eventos

Los eventos persiguen una finalidad específica y suplen la necesidad de comunicar a los distintos públicos de las empresas, puesto que estos son una estrategia comunicativa donde se busca generar nuevas experiencias en los asistentes. "Los eventos son acontecimientos programados que responden a una finalidad específica, en donde el sujeto fundamental es el hombre y sus relaciones con el medio que lo rodea" (Calderón. 2013 paga. 35).

Los eventos que organiza Fundación FAAN tienen como objetivo generar conciencia en la ciudadanía sobre la tenencia responsable de animales. Adicionalmente, podemos mencionar el impacto que estas actividades generan en la sociedad y en los potenciales públicos. Por ello en las actividades planteadas para este proyecto, se incluye organizar y difundir adecuadamente un evento, como ejemplo, programado para la consecución de los objetivos organizacionales.

La realización de eventos por parte de fundación FAAN es fundamental para el aporte en la comunicación estratégica, puesto que "Las organizaciones necesitan integrar todas las herramientas para conseguir transmitir un mensaje consistente y coherente sobre la marca,



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

producto u organización. Y los eventos son considerados por los profesionales y los académicos, como una herramienta que se integra en esta estrategia". (Galmes. 2012, pág. 17)

Adicionalmente mencionamos que los eventos que organiza FAAN, a más de ser una estrategia de posicionamiento comunicacional, sirven también para generar recursos con los cuales se solventa los gastos de mantenimiento de los refugios.

1.1.3 Community Manager

En la constante evolución de la Web 2.0 comienzan a aparecer diversos actores que pasan a manejar la información de distintos sectores. Aparece la figura del Community Manager, quien se encarga del manejo de la comunicación digital en las organizaciones.

Debido a los significativos avances tecnológicos y a la demanda global en las redes sociales, resulta muy importante la elaboración estratégica del contenido a publicar, así como registrarse a un previo análisis de lo que se plantea transmitir al momento de postear. Cabe mencionar la importancia de evaluar factores como: el público al que va dirigido el producto y/o servicio, los horarios de las publicaciones, etc. Ante esto Castelló Martínez (2010) menciona lo siguiente:

“La figura del Community Manager surgió en EE.UU. como el encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa, todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes”, pág. 11.

Según la Asociación Española de Responsabilidades de Comunidades Online – AERCO (2009) definen al Community Manager como: “aquella personas encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital” pág. 17.

Por ello, en el presente proyecto, será muy importante el correcto manejo de las diferentes cuentas en redes sociales de la Fundación FAAN. Para lo cual previamente, se ejecutará un análisis de la situación inicial de los diferentes canales de comunicación del colectivo, antes de la ejecución del “Plan de Comunicación”, así como posteriormente un análisis de la situación final. De manera que se pueda considerar las diferencias y avances en el mejoramiento del manejo de los medios digitales en esta institución. Esto lo veremos más adelante.



1.1.3.1 Web 2.0

La era de la tecnología en la que vivimos actualmente, demanda una constante actualización por parte de las personas en general. Esto para tener una adecuada comunicación y estar al día en las herramientas de las nuevas tecnologías de la información. En este contexto mencionamos a la web, que se entiende por los sitios de navegación por la internet. Inicialmente se hablaba de la web 1.0 y actualmente de la web 2.0. e incluso de más versiones de web, canales de comunicación que siguen apareciendo constantemente y cada vez con mayor fuerza y sin detenerse.

La internet en los últimos años ha transformado la comunicación, la sencillez y la efectividad del mensaje digital ha llamado la atención de millones de usuarios que se han sumado a este medio.

“La web 2.0 es un cambio tecnológico que conlleva un nuevo uso de las tecnologías existentes en Internet” (Ruiz, 2014. Pág. 66) generando nuevas experiencias en los usuarios, pues en la web 2.0 "El usuario deja de ser consumidor pasivo de contenidos para generarlos". (Castello. A, 2010. pág. 49) Con la implementación de este proyecto, FAAN hará un uso adecuado de las tecnologías, administrando, planificando y gestionando las diferentes actividades en estas plataformas tecnológicas.

“La web 2.0, hace referencia a las herramientas y plataformas online para compartir experiencias” (Castillo. 2010, pág. 51), ofreciendo a las organizaciones la facilidad de llegar a sus públicos de una manera más efectiva, exponiendo y mostrando su labor a la comunidad.

Tim O´ Reilly hace alusión a la ventaja competitiva que tienen las aplicaciones web 2.0, ofreciendo diversos espacios en la que los usuarios pueden interactuar. La actualización y creación de nuevas herramientas generan un aumento en el flujo de público de las diferentes plataformas. (Castello. A, 2010).

Con la gestión adecuada de la web 2.0 dentro de una organización se puede mejorar la comunicación interna, debido a que estas plataformas juegan un papel muy importante en la comunicación interna como es el caso de FAAN. Así mismo, la correcta administración de estas herramientas digitales tales como: Facebook, Instagram y twitter, conducirá a un mejor posicionamiento del grupo en la sociedad.

La Web 2.0 genera nuevas experiencias en las relaciones sociales y envuelve a los usuarios en una constante evolución de estas aplicaciones. “Compartir, comunicar, conversar y cooperar,



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

son las 4Cs de la Web 2.0 que alude al usuario online para crear, difundir y compartir contenidos con otros usuarios. (Castello. 2010, pág. 49).

Por ello, es muy importante en las redes sociales la constante generación de interacción con el público por parte de las organizaciones, es decir un seguimiento adecuado mediante difusiones de contenido para fomentar el posicionamiento de la organización.

1.1.3.2 Las Redes Sociales

Teniendo en cuenta que en el presente proyecto, las redes sociales constituyen una parte sustancial de nuestro objeto de estudio e intervención, mencionamos que estas son importantes herramientas de comunicación en la actualidad, utilizadas por personas, empresas e instituciones de todo tipo y alrededor del mundo. Entendemos que estas permiten el acercamiento a las personas desde y hacia cualquier lugar, haciendo más sencilla la difusión e intercambio de información, ya sea de manera personal u organizacional. Fonseca, Hernández y Vargas (2015) corroboran esto afirmando que:

"Una red social es un conjunto formado por actores (personas, organizaciones u otras entidades) conectados entre sí por uno o varios tipos de relaciones tales como la amistad, el parentesco, intereses comunes, los intercambios comerciales, etc." (pág. 2)

Las redes sociales son espacios digitales en donde se puede compartir contenidos multimedia y crear una conexión con diferentes culturas, generando así, experiencias globales con diversos usuarios que comparten un mismo lugar y sus intereses en común, fortaleciendo la convivencia. Es decir, estas herramientas, son una parte muy importante en la actualidad para los procesos comunicativos interpersonales en todo el mundo, y por ello la importancia de su manejo en el presente proyecto comunicacional.

Redondo (2010), en su obra "Socialnets. La insospechada fuerza de unas aplicaciones que están cambiando nuestras vidas y nuestros trabajos", afirma que: "Los servicios de red social son aplicaciones basadas en web inicialmente destinadas a construir o reflejar las relaciones sociales entre personas; actualmente, también reflejan nuestra pertenencia a empresas y grupos, y nuestras aficiones." (Citado por Fonseca, Hernández, Vargas, 2016, pág. 3) De esta manera entendemos a las redes sociales como algo que no solo sirve para comunicar a las personas entre sí, sino como lo mencionamos anteriormente, también tienen una gran importancia institucionalmente, en los diversos procesos comunicacionales que se manejan en una organización.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Las redes digitales que posee actualmente FAAN son: Facebook, Twitter e Instagram, las mismas que son manejadas por los voluntarios de dicho centro. Para poder analizar el contenido y los públicos objetivos, se realizó una encuesta para determinar cuáles son sus debilidades y planificar estrategias. Esto lo veremos en el capítulo número dos.

1.1.3.2.1 Facebook

Facebook es considerada como una de las plataformas con múltiples herramientas online en un solo lugar; es decir, mediante esta red es posible la interacción porque podemos compartir fotos, imágenes, mensajes públicos y enviar mensajes privados, entre otras actividades más.

"Según una encuesta realizada por Cowen and Company, los usuarios pasan en Facebook una media de 42 minutos diarios. 1 de cada 7 minutos que los usuarios de todo el mundo pasan en la Red está dedicado a mirar Facebook" (Gurevich. 2016, pág. 18) es la red con la mayor generación de tráfico en la red del mundo, con 130 millones de usuarios. Actualmente es muy poco probable encontrar a una persona que no posea una cuenta en Facebook, por su popularidad y gran utilidad. (Guverich. 2016)

La constante innovación de esta red ha hecho que a diario miles de seguidores se unan a esta plataforma, generando más cercanía entre los usuarios gracias a nuevos mecanismos como: la implementación de las transmisiones en vivo, haciendo que la sociedad interactúe más en sus perfiles de Facebook; de igual manera con la incorporación de distintas opciones de reacción de emociones (tales como: "me encanta", "me entristece", "me enoja", "me divierte" y "me gusta") a las publicaciones.

También se puede pautar en las redes sociales, y Facebook no puede ser la excepción para hacer publicidad, promocionar y potenciar una marca. Por lo que para el presente Plan de Comunicación nos hemos planteado fomentar el posicionamiento de FAAN en esta plataforma, mediante el uso correcto de la página, publicaciones adecuadas, tanto en horarios y acorde al público al que va dirigido el producto comunicacional. Nos respaldamos en la afirmación de Rateringer quien indica que: "Facebook no es nada más una red social, es una completa plataforma que permite desarrollar aplicaciones por terceros de manera adicional a la infraestructura estándar de fotografías, amigos, calendarios, mensajes y publicidad" (Rateringer, 2013. Pág. 131).

1.1.3.2.2 Twitter

"Es una plataforma de social media asíncrona por antonomasia, una de sus principales fortalezas es la creación de contenido en una sola dirección". (Rateringer, 2013, pág. 138). El



poder mediático y la inmediatez de la información condensado en 140 caracteres ha hecho que esta plataforma sea utilizada para la potenciación de la comunicación de los medios tradicionales y digitales, profesionales, personajes famosos, figuras públicas, entre otros. Cabe mencionar que twitter se utiliza como una herramienta informativa. La interacción es muy importante en esta red social, la misma que se manifiesta mediante "retweets", "me gusta", comentarios públicos y/o mensajes internos, por ello "Para usar twitter como medio de estudiar la popularidad o sentimientos de los usuarios, hacia un producto, marca o servicio, se puede medir –entre otros factores – la cantidad de veces que este elemento fue utilizado en la red social". (Rodríguez, 2013, pág. 965)

"La consolidación de las redes sociales como modelo de comunicación masiva ha hecho que plataformas como Facebook o Twitter, en las que la viralidad y el efecto boca-oreja pueden llevar a la compañía de manera instantánea tanto al éxito como al fracaso, se convierten en canales imprescindibles en las estrategias empresariales." (Castelló A, Ros V. 2012, pág. 2)

En este proyecto, al igual que en Facebook, tenemos planteado el direccionamiento de la cuenta de twitter de FAAN, mediante el posteo adecuado en tiempo, lenguaje, pertinencia, horario y segmentación acuerdo al público al que irán dirigidos los contenidos comunicativos.

1.1.3.2.3 Instagram

Creada en 2010, Instagram es una red social en donde se comparte fotos y videos de corta duración. En el año 2016 alcanzó un pico de 4000 millones de usuarios, siendo su público objetivo las personas más jóvenes, y convirtiéndose en un escaparate para promocionar a las empresas, y un punto de referencia para los consumidores. (IAB Estudio, 2016)

Según el estudio anual de redes sociales realizado por IAB Estudio (2016): "La fluidez de la comunicación en la sociedad y la generación de contenido en redes sociales han convertido a instagram en la red que más gusta entre las edades de 16 a 30 años, y la cuarta mejor valorada". (Citado por Prades y Carbonell, 2016, pág. 2).

Existen ciertas motivaciones psicosociales para que los jóvenes utilicen esta red social como una herramienta para explorar y potenciar su imagen personal.

Instagram es una red social en donde los usuarios emplean la comunicación visual. Cuando la persona sube una foto o imagen, lo hace con la intención de comunicar lo que ella interpreta con la publicación. Se juega con las emociones que se puede generar en los espectadores y por lo tanto se genera un feedback por medio de comentarios y "me gusta". Por ello es necesario



que evaluemos y adecemos un correcto uso de la cuenta de Instagram de Fundación FAAN, para de esta manera tocar las emociones y generar sensaciones, generando interacción con el público, y a la vez activando la marca del colectivo, objeto de nuestra intervención. (McCune, 2011).

1.1.3.3 Los Influencers o Prescriptores de Marca

La evolución de las redes sociales y la oportunidad que tienen las organizaciones para promocionar sus productos y servicios brindan al consumidor la capacidad de compartir opiniones y criterios acerca de la marca.

En esto contexto diversas empresas utilizan a personalidades que generan un fuerte impacto en redes sociales, creando así expectativa en los diferentes públicos. Araceli Castelo (2015) en su artículo La Comunicación Publicitaria con Influencers, menciona que: "La experiencia de otros individuos en su relación con bienes, servicios y marcas es tenida en cuenta dentro de los miembros de un grupo referencial, ejerciendo un poder prescriptor" pág. 23, refiriéndose a grupo referencial a la familia y amigos del influencer.

La utilización de famosos en la promoción de la organización aumenta la credibilidad de mensajes, creando fidelización, mejorando el recuerdo y el reconocimiento de la institución anunciada. En este contexto Castelo (2015) explica la importancia de estas estrategias comunicacionales:

"La asociación de un producto o una marca con un personaje famoso se basa en una dimensión aspiracional de la audiencia y en mecanismos de identificación de ésta con el personaje que ayudan a la formación del autoconcepto ideal". pág. 26



CAPÍTULO 2

SITUACIÓN INICIAL

En el presente capítulo se detalla el estado inicial o línea base de FAAN previo a la intervención del proyecto. Dicho estado fue definido en base a un análisis de los antecedentes de esta organización y por medio de entrevistas a los directivos, encuestas al público interno y externo, además de una revisión bibliográfica en los archivos de la organización.

2.1 Antecedentes de FAAN

Por medio de una entrevista inicial con el representante del Colectivo FAAN, José Gómez, se indagó sobre los antecedentes de la institución y la situación actual del colectivo, donde se concluyó que:

Familia Amor Animal inició sus actividades el 14 de mayo de 2014, en sus inicios con el nombre de RAC o Respeto Animal Cuenca; sin embargo, existía una confusión con otra institución amiga que posee las mismas siglas, Rescate Animal Cuenca.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Un grupo de estudiantes de la Universidad de Cuenca de la Carrera de Comunicación Social emprendieron un proyecto para la organización, interviniendo en la construcción de la imagen y el posicionamiento de la marca en la ciudad de Cuenca. Así el 19 de junio después de una serie de reuniones, los miembros decidieron acoger la propuesta, definiendo así el nombre como: “Familia Amor Animal” con el slogan: “A la Familia no se abandona”.

Este grupo permanece hasta la actualidad a cargo de José Gómez, Presidente Fundador del Colectivo FAAN, hoy en día cuenta con un equipo de trabajo conformado por 14 personas en calidad de voluntarios, los mismos que se dedican a diversas actividades dentro de la institución: cuidado de los albergues, obtención de recursos para cubrir gastos de alimentación y salud de los animales rescatados.

Desde sus inicios, FAAN ha realizado diversos proyectos al bienestar de los animales mediante el apoyo de donativos de personas, empresas privadas y la gestión de la directiva de la fundación con el apoyo de los voluntarios.

Al momento FAAN posee dos albergues con un total de 105 animales, todos ellos rescatados de las calles. La finalidad de la organización es crear conciencia y una cultura de tolerancia hacia los animales, sin importar su especie, buscando su bienestar y el equilibrio con la naturaleza.

Las siguientes fueron la Misión y Visión iniciales las cuales se mantuvieron hasta la intervención del presente proyecto.

2.1.1 Misión

“Ayudar a los animales abandonados que se encuentran en situación extremas, rehabilitarlos, cuidarlos y otorgarles un hogar responsable en donde logren tener una segunda oportunidad. Ofrecer soluciones que apunte a terminar con el maltrato animal, fomentando procesos educativos que involucren a las autoridades y personas de la sociedad, participar en programas de concienciación sobre los derechos animales, fomentar una cultura de adopción, impulsar campañas de esterilización, dirigida a personas de escasos recursos y animales abandonados con el fin de evitar la sobrepoblación”. (**Fuente:** Archivos del Colectivo FAAN)

2.1.2 Visión

“Convertirnos en una agrupación pionera y vanguardista en lo que a protección animal se refiere, a través de la elaboración y desarrollo de proyectos encaminados a lograr una mejor convivencia entre los seres humanos y los animales. Desarrollar redes y



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

grupos de apoyo ciudadano, buscar apoyo de instituciones locales, nacionales e internacionales, contar con un refugio propio para animales de compañía que cuente con todas las comodidades tanto para los animales como para las personas que nos visiten”. (**Fuente:** Archivos FAAN).

2.1.3 Objetivos.

- a. Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los animales domésticos, especialmente de los animales en situación de abandono y desamparo, a través de la atención médica veterinaria preventiva y curativa, acogida y refugio transitorio, ubicación de animales en hogares preseleccionados.
 - b. Apoyar la salud biomédica veterinaria de los animales en cuanto a promoción, prevención y tratamiento en las áreas disponibles.
 - c. Difundir, orientar, asesorar y patrocinar legalmente a las personas interesadas y/o involucradas en el bienestar de los animales domésticos.
 - d. Promover Campañas de concienciación para el cuidado responsable de los animales domésticos a fin de mejorar su situación en el entorno familiar y comunitario.
- (**Fuente:** Estatutos de FAAN)

2.1.4 Voluntariado

Es importante destacar el trabajo que realizaban los voluntarios en las diferentes actividades que llevaba a cabo FAAN en la ciudad, y fueron las siguientes: cuidado de los albergues, los rescates, campañas de concientización, gestión de recursos, entre otros, labores en las cuales los voluntarios jugarían un papel muy importante.

2.1.5 Financiamiento

“Nos financiamos básicamente de las donaciones realizadas por personas particulares que desean aportar con nuestra causa, además de recaudar fondos mediante diversas actividades realizadas por el grupo, tales como ventas de artículos donados, realización de rifas, venta de productos varios, bingos, etc.”. (**Fuente:** Página de Facebook de la fundación)

2.2 Diagnóstico de Situación Inicial

Mediante entrevistas en las diferentes reuniones con los dirigentes de FAAN, y la realización de encuestas a sus públicos internos y externos, se levantó la situación inicial del Colectivo, la misma que conjuntamente con las herramientas que se utilizaron para obtener dicha información, las presentamos a continuación.



2.2.1 Análisis FODA

Fortalezas:

- La organización posee los medios y las herramientas para transmitir el mensaje en las diferentes plataformas digitales como son: Facebook, Twitter e Instagram, excepto la Página Web.
- FAAN es conocida por las autoridades y grupos animalistas en la ciudad de Cuenca y en diversos países como: Canadá, EEUU, Colombia.
- Las autoridades reconocen el trabajo de la organización.

Oportunidades

- Participación activa en campañas en contra del maltrato animal y a favor de una tenencia responsable.
- La colaboración de extranjeros en el financiamiento del colectivo.
- Alianzas estratégicas con personas influyentes dentro de la comunidad local.
- Vinculación con diferentes organizaciones sociales.
- Apoyo de instituciones universitarias en los diferentes proyectos.
- Vinculación con empresas privadas para la ejecución de eventos.

Debilidades:

- Los mensajes transmitidos poseen información poco relevante que no genera un impacto en la sociedad, es decir existe una deficiencia en el área de comunicación.
- Falta de un plan de acción para el manejo de las cuentas en redes sociales.
- El número de adopciones de los animales es baja.
- Falta de compromiso por parte de los voluntarios en las diferentes actividades.
- Falta de estructura organizacional para la delegación de roles.
- Ausencia de la imagen corporativa (logo) en los diferentes eventos.
- Carencia de un espacio físico para la reunión de los voluntarios.
- Falta de recursos económicos.
- Falta de conocimiento de la filosofía corporativa y los estatutos de la organización por parte de los voluntarios.

Amenazas

- La creación de movimientos animalistas que generen una fuerte competencia al momento de captar fondos.

- Falta de atención por parte de las autoridades en temas de sensibilización.
- Los elevados costos de los insumos necesarios para la organización.

El levantamiento de la situación inicial con la herramienta FODA determinó que la comunicación de FAAN presentaba deficiencias en el área interna y externa. Con los datos recogidos en las diversas reuniones con la Directiva de la Fundación, y una entrevista (Ver cuestionario en Anexo 1) con José Gómez, Presidente del Colectivo, se estableció ciertos parámetros para el análisis mediante la formulación de encuestas a los públicos (interno y externo) y a raíz de esta información obtenida se pudo planificar las estrategias comunicacionales para la optimización de las actividades en la organización.

Posterior a ello se realizó encuestas, tanto al público interno como al externo, para definir la situación inicial en el ámbito comunicacional con lo cual se contaría con un diagnóstico integral para arrancar con el desarrollo del presente proyecto.

2.2.2 Encuestas

2.2.2.1 Resultados e Interpretación de Encuesta al Público Interno

La encuesta que se realizó al público interno (Ver modelo de encuesta en Anexo 2) está dividida en 5 secciones, y en cada una de ellas analizamos los diferentes frentes que conforman la comunicación tanto interna como externa de la organización. La encuesta fue aplicada a la totalidad de los integrantes del Colectivo a excepción del Presidente, es decir a 10 personas.

Gráfico 1 Género

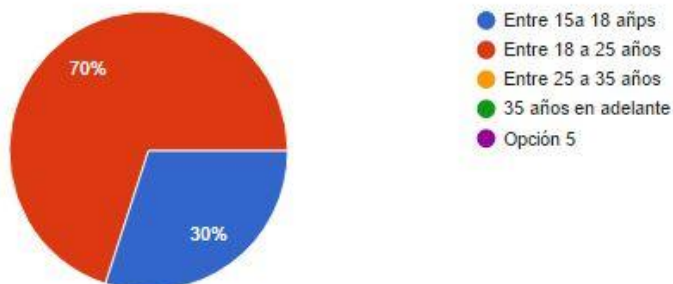


Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Gráfico 2 Edad

Edad

10 respuestas

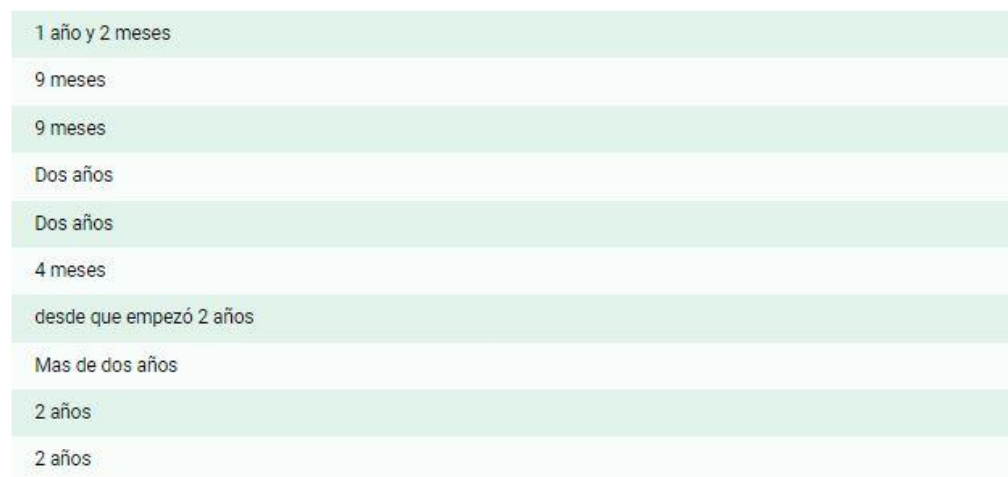


Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Gráfico 3 Tiempo que usted lleva colaborando en la organización

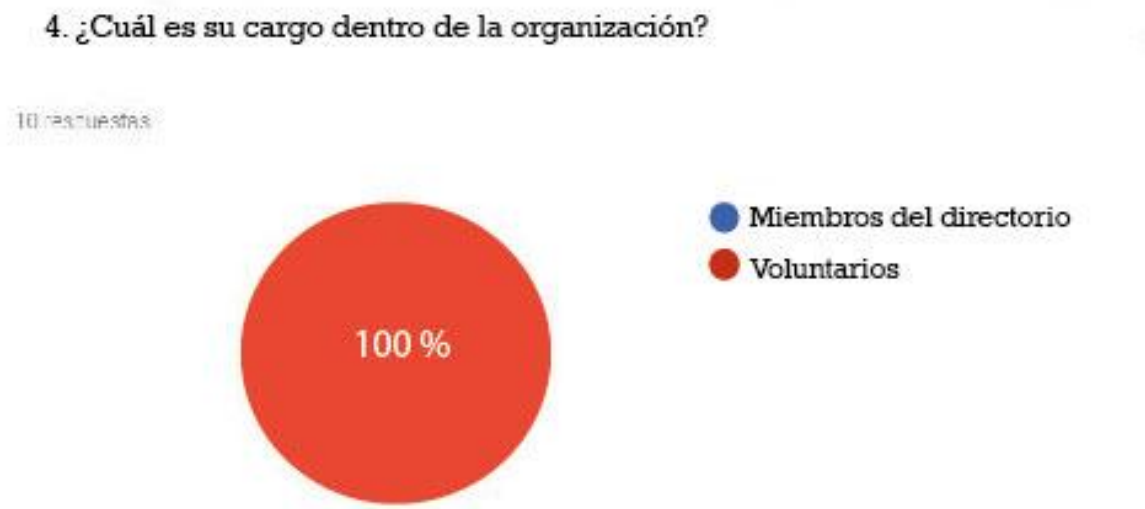
Tiempo que usted lleva colaborando en la organización

10 respuestas



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Gráfico 4 Cargo dentro de la organización



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

En la primera sección se pudo ver que en su totalidad la organización estaba compuesta por mujeres en el área de voluntariado; el 70 % tenía entre 18 - 25 años y el 30 % estaba entre los 15 – 18 años. Cabe recalcar que José Gómez, Presidente del Colectivo no participó en la encuesta, ya que su aporte fue mediante la entrevista mencionada.

El Tiempo que llevaban colaborando en la organización los voluntarios va desde los 4 meses hasta los 2 años, reflejando la continuidad (hasta aquel entonces) de la mayoría del grupo que conformó la organización.

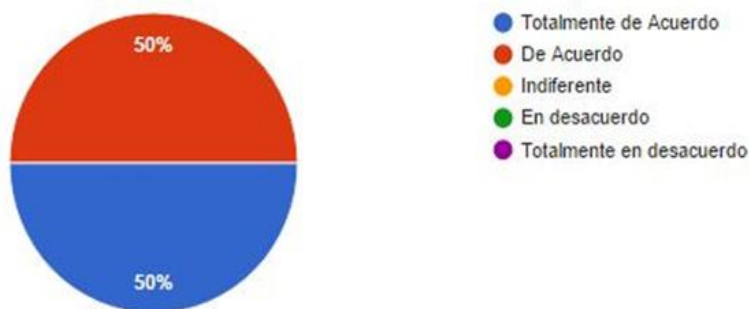
IMAGEN

Grafico 5. En la imagen (logo, logotipo) del Colectivo FAAN están reflejados los objetivos que persigue la organización.

Gráfico 5 En la imagen (logo, logotipo) del Colectivo FAAN están reflejados los objetivos que persigue la organización.

En la imagen (Logo, logotipo) del Colectivo FAAN están reflejados los objetivos que persigue la organización:

10 respuestas



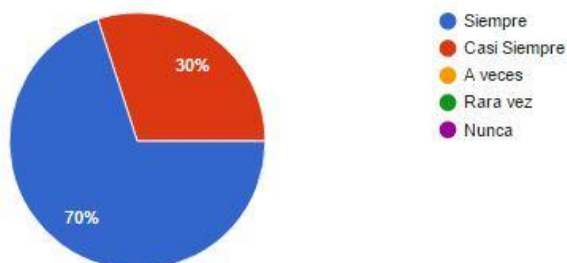
Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

El 50% estaba totalmente de acuerdo con el logo de la organización, por otra parte el 50 % restante está de acuerdo. En consecuencia estas respuestas nos dicen que la imagen que manejaba la organización era mayoritariamente aceptada por los voluntarios, mencionando que no hubo respuestas como: indiferente, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Gráfico 6. En los diferentes eventos que realiza la organización está presente el logo de la organización

2) En los diferentes eventos que realiza la organización está presente el logo de la organización:

10 respuestas



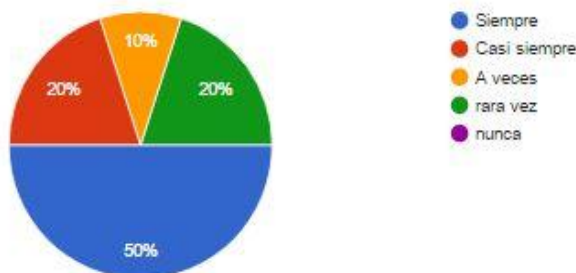
Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

El 70 % de los voluntarios afirmaron que la imagen del colectivo FAAN estaba siempre presente en cada actividad que realiza la organización, mientras que el 30 % determinó que casi siempre estaba presente. En una conversación con José Gómez se pudo determinar que poseían dos carpas, en las mismas estaba presente el logo, mencionando también que no poseían banners de identificación. En cada evento se realizaban dibujos o escritos en cartulina con mensajes o con el nombre de la misma.

Gráfico 7. Los voluntarios y colaboradores de la organización están correctamente uniformados, es fácil identificarlos en los diferentes eventos que se realizan

3 Los voluntarios y colaboradores de la organización están correctamente uniformados, es fácil identificarlos en los diferentes eventos que se realizan:

10 respuestas



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

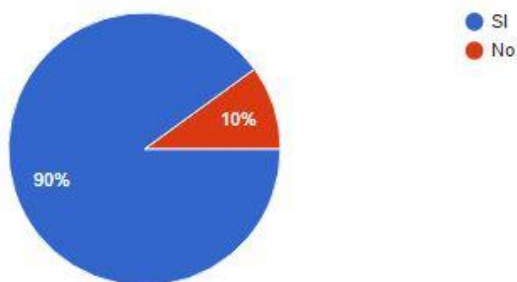
El 50% de los voluntarios afirmaron estar correctamente uniformados, mientras que el 20% respondieron que casi siempre estaban con el uniforme; un 20% (2) dijeron que rara vez vestían el uniforme y el 1% mencionó en su respuesta que a veces estaban con el uniforme los voluntarios. Se debe mencionar que según el informe del presidente de FAAN, los miembros no contaban con un uniforme exactamente, sino que únicamente poseían una pañoleta con el mismo color que identificaba a cada uno de los miembros de la organización.

COMUNICACIÓN INTERNA

Gráfico 8. Conoce usted los canales de comunicación interna que maneja el Colectivo FAAN.

4) Conoce usted los canales de comunicación interna que maneja el Colectivo FAAN:

10 respuestas



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Según el resultado de las encuestas el 90% conocía los canales de comunicación del Colectivo FAAN. El 10% desconocía los mismos.

Gráfico 9. Especifique los canales de comunicación interna que posee el Colectivo FAAN.

+ Especifique los canales de comunicación interna que posee el Colectivo FAAN

9 respuestas

Facebook (Grupo interno)
Facebook
Facebook, whatsApp
Interned
Facebook whats
wpp, Facebook, mensajes de texto
Pagina en Facebook
Grupo de WhatsApp, messenger
Messenger

Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

El canal de comunicación más conocido por los miembros de la organización era Facebook, cabe señalar que existía un grupo privado en esta red social para la comunicación interna. Para los eventos se han creado chats en Messenger sin tener mayor respuesta. Para la directiva y debido a la filtración de información se optó por crear una un chat grupal en WhatsApp para comunicar sobre las actividades que se realizan y la toma de decisiones en situaciones de emergencia.

Gráfico 10. Es eficiente el uso de los canales de comunicación interna para la difusión de información.



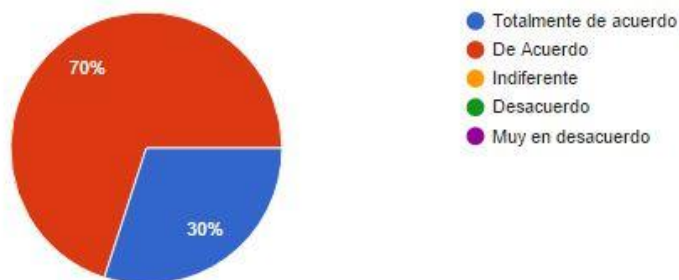
Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

El medio de comunicación más conocido por el grupo era la red social Facebook, sin embargo, la más utilizada fué WhatsApp. Según este ítem el 50% de los voluntarios afirman que la comunicación emitida es regular, un 30% dice que es eficiente y un 20% dice que es muy eficiente. En el grupo cerrado de Facebook, se pudo observar la falta de participación de los voluntarios en las publicaciones que esporádicamente se realizaban.

Gráfico 11. La información que se trasmite en los diferentes canales es clara y concisa (Se entiende el mensaje).

7) La información que se trasmite en los diferentes canales es clara y concisa (Se entiende el mensaje):

10 respuestas



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

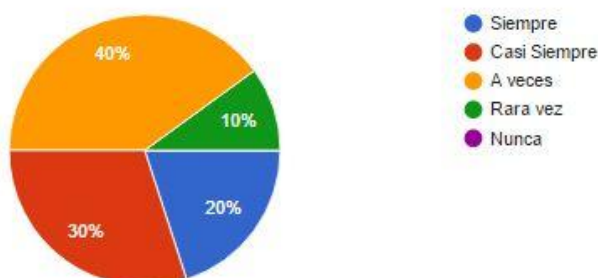
La información que se producía y transmitía por los diferentes canales de comunicación era efectiva según los miembros de la organización, puesto que el 70% de los voluntarios estaban de acuerdo y un 30% estaban totalmente de acuerdo.

“Las actividades que realizaba cada miembro del colectivo, y más detalles como la situación en la que se encontró el albergue en los turnos que dichos voluntarios cubrían, debían ser presentadas en un informe escrito o al momento de reunirse con la directiva”, mencionó José Gómez, Presidente de la Fundación.

Gráfico 12. En los anuncios publicados en los diferentes canales de comunicación existe retroalimentación de parte de los integrantes del colectivo.

8) En los anuncios publicados en los diferentes canales de comunicación existe retroalimentación de parte de los integrantes del colectivo:

10 respuestas



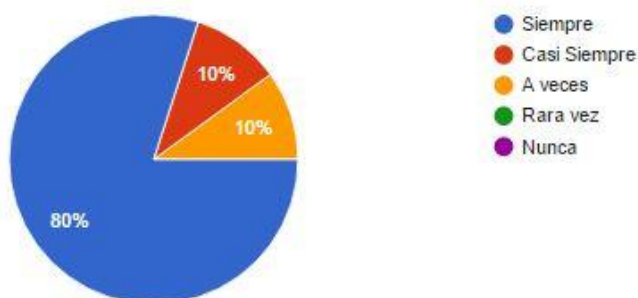
Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

En las publicaciones realizadas en los diferentes canales de comunicación interna, para el 40% de los voluntarios a veces existía retroalimentación de los mensajes, el 10% respondió rara vez, un 20% siempre y un 30% casi siempre. Para los dirigentes del colectivo la falta de interés manifestada en la carencia de retroalimentación ha sido preocupante hasta el punto de recurrir a personalizar los mensajes a cada uno de los integrantes de la fundación para coordinar las actividades.

Gráfico 13. Cada cuanto tiempo revisa la información publicada en los canales de comunicación interna del Colectivo FAAN.

9) Cada cuanto tiempo revisa la información publicada en los canales de comunicación interna del Colectivo FAAN

10 respuestas



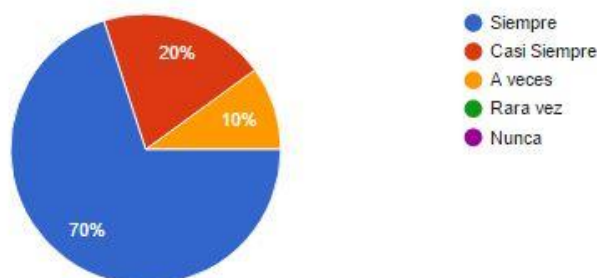
Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

El 80% de los voluntarios respondieron que revisan siempre los canales de comunicación del colectivo, un 10% casi siempre y otro 10% a veces. El uso de las plataformas digitales, en este caso, Facebook y Whatsapp han optimizado los procesos de comunicación; sin embargo, la falta de estrategias comunicacionales para atraer a los voluntarios ha provocado el desinterés de los mismos en las actividades que realizaba el colectivo.

Gráfico 14. Las decisiones que usted toma generalmente para realizar las diferentes actividades en el Colectivo, se basan en la información que recibe en los diferentes canales de comunicación.

Las decisiones que usted toma generalmente para realizar las diferentes actividades en el Colectivo, se basan en la información que recibe en los diferentes canales de comunicación:

10 respuestas



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Los voluntarios de la organización en un 70% afirmaron que al momento de realizar cualquier actividad se basaban en la información producida en los canales de comunicación, un 20% casi siempre y un 10% a veces. En las reuniones de la organización se pudo observar que la toma de decisiones se realizaba mediante un consenso y se planeaba rápidamente las actividades a realizarse, no había una planificación estructurada de actividades y menos se pudo ver que haya influencia de la información transmitida por los diferentes canales de comunicación.

COMUNICACIÓN EXTERNA

Gráfico 15. Señale los canales de comunicación mediante los cuales se difunde la información a los diferentes públicos externos.

Señale los canales de Comunicación mediante los cuales se difunde la información a los diferentes públicos externos.

10 respuestas



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Ver el análisis de esta pregunta luego del siguiente gráfico.

Gráfico 16. De los canales de comunicación señalados según su criterio. Enumere de mayor a menor, cuales son los medios de más a menos utilizados para transmitir información por el colectivo en general.

De los canales de comunicación señalados según su criterio. Enumere de mayor a menor, cuales son los medios de más a menos utilizados para transmitir información por el colectivo en general.

10 respuestas

Whatsapp, Facebook.
Facebook, instagram, whatsapp
facebook
Facebook, radios, pagina Web, wathsApp
Watsaap , faceboock , isntagrsm
Facebook whats pág web email
FB, INSTAGRAM, WHATSAPP Y TWITTER
Facebook, youtube, instsgram, Twitter, snapchat
Facebook, Instagram, página web

Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Se realizó una lista con el nombre de las redes sociales, para conocer cuántos miembros conocían los canales por los cuales FAAN daba a conocer a sus públicos las actividades realizadas. Se pudo apreciar que la mayoría de los voluntarios conocía estos canales: Facebook, Whatsapp, Instagram, twitter, E-mail y YouTube.

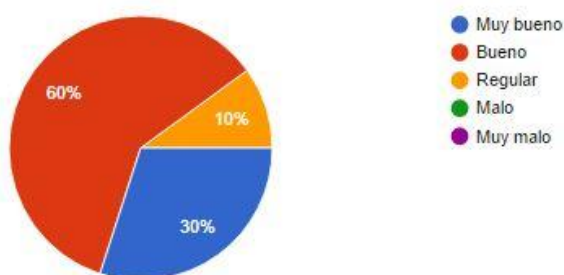
Los medios más utilizados según la encuesta realizada eran: Facebook, Instagram y Whatsapp.

En este proyecto nos enfocaremos en el manejo y la potenciación de las principales cuentas en redes sociales: Facebook e Instagram; y Twitter a petición de los miembros de la fundación se manejará sólo en eventuales movilizaciones sociales como marchas, y en casos de comunicar denuncias de maltrato animal o tenencias irresponsables. Además se implementará la página web de la organización donde concentraremos la información de la institución.

Cabe mencionar que el público interno tenía un cierto grado de desconocimiento de los canales de comunicación que poseía el Colectivo, puesto que según los resultados de las encuestas, se puede ver que un 40% no se había percatado de que FAAN no poseía página web (Ver gráfico #14).

Gráfico 17. Generalmente: ¿Cuál es su criterio ante los contenidos publicados en los diferentes canales de comunicación externa?

Generalmente: ¿Cuál es su criterio ante los contenidos publicados en los diferentes canales de comunicación externa?
10 respuestas



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

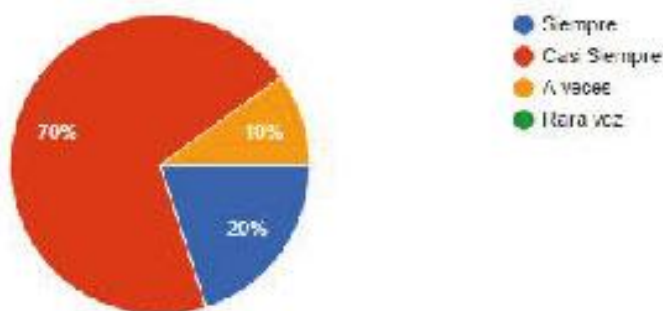
Los criterios sobre los contenidos publicados en las diferentes plataformas comunicacionales de la organización fueron buenos según el 60% de los encuestados, el 10% lo catalogó como

regular y el 30% afirmó que era muy buena la información que se publicaba en los diferentes canales de comunicación.

Gráfico 18. Ayuda usted a difundir la información que el colectivo proporciona en los diferentes canales de comunicación (Compartiendo, dando “me gusta”, retwiteando, enviando mensajes, etc).

14) Ayuda usted a difundir la información que el colectivo proporciona en los diferentes canales de comunicación (Compartiendo, dando likes, retwiteando, enviando mensajes, etc).

10 respuestas



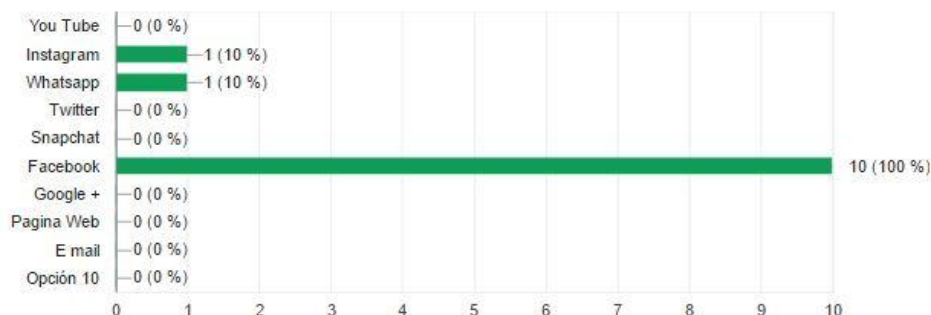
Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Según la encuesta, el 20% afirmó que siempre colabora en la difusión de la información que el Colectivo emitía en los diferentes canales de comunicación, el 70% mencionó que casi siempre lo hacía, y el 10% respondió que a veces realizaba esta actividad.

Gráfico 19. En el caso de que usted comparta, y/o difunda información en uno o más de los diferentes canales de comunicación, señale aquel o aquellos que usted más utiliza.

En el caso de que usted comparta, y/o difunda información en uno o más de los diferentes canales de comunicación, señale aquel o aquellos que usted más utiliza:

10 respuestas



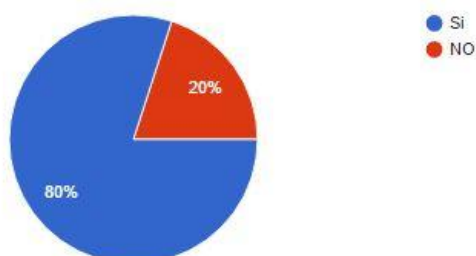
Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

El medio más utilizado por los voluntarios para compartir información era la red social Facebook seguido por Instagram y Whatsapp. Facebook se ha convertido en una herramienta fundamental para la organización debido al alcance de sus publicaciones y seguidores.

Gráfico 20. Cree usted que se debería realizar una planificación para la difusión de información de las diferentes redes sociales.

16) Cree usted que se debería realizar una planificación para la difusión de información de las diferentes redes sociales.

10 respuestas



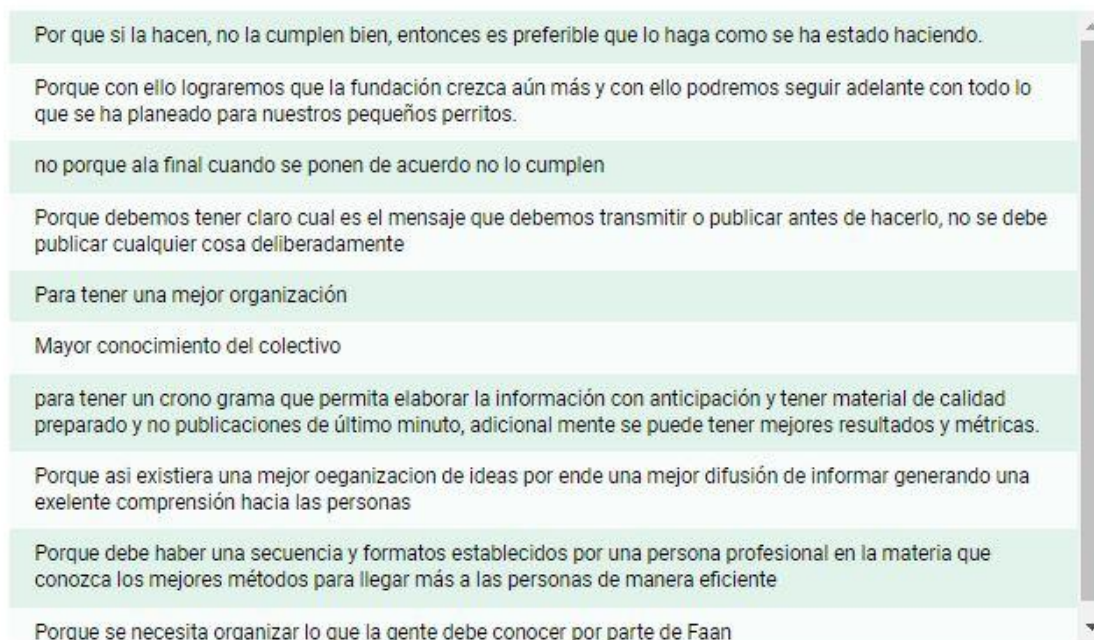
Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Análisis de esta pregunta después del siguiente gráfico.

Gráfico 21. Explique porqué se debería realizar o no, una planificación para la difusión de información de las diferentes redes sociales.

17) Explique por qué se debería realizar o no, una planificación para la difusión de información de las diferentes redes sociales.

10 respuestas



Por que si la hacen, no la cumplen bien, entonces es preferible que lo haga como se ha estado haciendo.
Porque con ello lograremos que la fundación crezca aún más y con ello podremos seguir adelante con todo lo que se ha planeado para nuestros pequeños perritos.
no porque ala final cuando se ponen de acuerdo no lo cumplen
Porque debemos tener claro cual es el mensaje que debemos transmitir o publicar antes de hacerlo, no se debe publicar cualquier cosa deliberadamente
Para tener una mejor organización
Mayor conocimiento del colectivo
para tener un crono grama que permita elaborar la información con anticipación y tener material de calidad preparado y no publicaciones de último minuto, adicional mente se puede tener mejores resultados y métricas.
Porque asi existiera una mejor oeganizacion de ideas por ende una mejor difusión de informar generando una exelente comprensión hacia las personas
Porque debe haber una secuencia y formatos establecidos por una persona profesional en la materia que conozca los mejores métodos para llegar más a las personas de manera eficiente
Porque se necesita organizar lo que la gente debe conocer por parte de Faan

Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

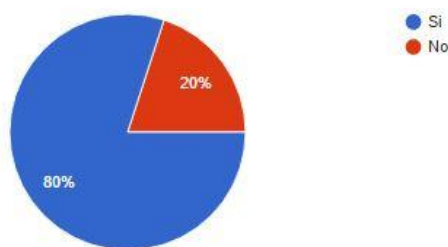
El 80% de los voluntarios afirmaron estar de acuerdo en la planificación de la información en las distintas cuentas de la institución. De manera que estaban conscientes de que era importante realizar una planificación previa, y para ello mejorar la organización, la imagen, y la planificación de estrategias adecuadas que ayudarán a FAAN a posicionarse en sus diferentes públicos.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Gráfico 22. Conoce usted cuáles son los miembros que integran el Directorio del Colectivo FAAN.

Conoce usted cuáles son los miembros que integran el Directorio del Colectivo FAAN

10 respuestas

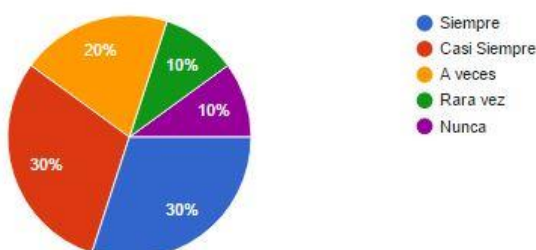


Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta
Análisis de esta pregunta debajo del siguiente gráfico.

Gráfico 23. Las decisiones o resoluciones a las cuales se llegan en el directorio del colectivo son comunicadas a todos los miembros de la organización.

Las decisiones o resoluciones a las cuales se llegan en el directorio del colectivo son comunicadas a todos los miembros de la organización.

10 respuestas



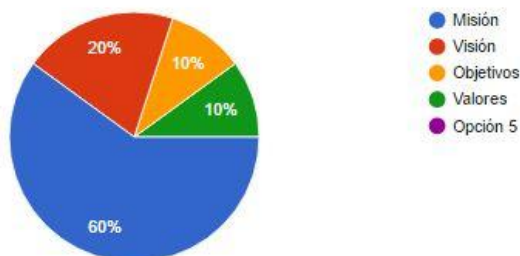
Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

La directiva estaba conformada por 4 integrantes (Presidente, vicepresidente, tesorero y secretario). El 80% de los voluntarios conocían quienes eran los miembros del directorio. Según Gómez, cada 15 días el directorio se reunía para planificar la agenda de actividades de la organización. Los voluntarios en su mayoría no asistían a las reuniones por temas de estudio por lo que las actas eran presentadas en la mayoría de ocasiones.

Gráfico 24. Marque si conoce los elementos que componen la filosofía corporativa del Colectivo Familia Amor Animal.

¿Marque si conoce los elementos que componen la filosofía corporativa del Colectivo Familia Amor Animal

10 respuestas



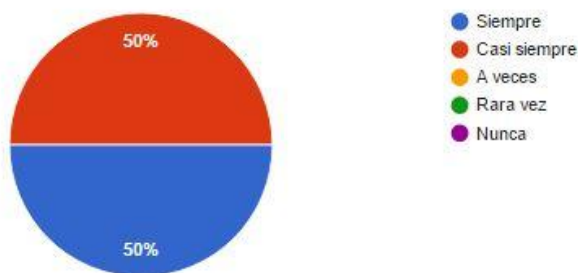
Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

El análisis de esta pregunta está conjuntamente realizado con el de la siguiente pregunta.

Gráfico 25. Las actividades que realiza el Colectivo FAAN están basadas de acuerdo a la filosofía que tiene la organización (Misión, Visión, Objetivos, Valores).

¿Las actividades que realiza el Colectivo FAAN están basadas de acuerdo a la filosofía que tiene la organización (Misión, visión, objetivos, valores)

8 respuestas

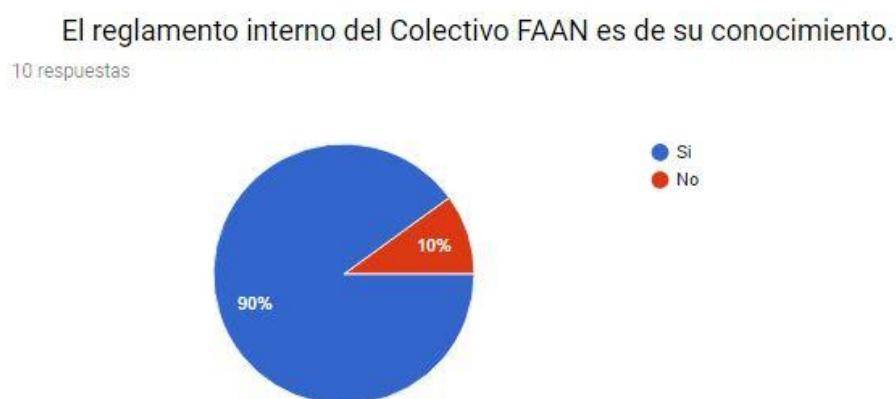


Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

La filosofía corporativa juega un papel muy importante en los objetivos que persiguen las organizaciones. El 60% de los voluntarios conocían la misión, visión, objetivos y valores que fundamentan la filosofía del mismo. El 20% conocía solamente la visión, el 10 % objetivos y

otro 10% los valores. Por esta razón el 50% de los miembros afirmaron que las actividades se realizan a partir de su filosofía, mientras tanto el otro 50% mencionó que casi siempre.

Gráfico 26. El reglamento interno del Colectivo FAAN es de su conocimiento.



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Según la encuesta, el reglamento y los estatutos de la organización, eran de conocimiento para la mayoría es decir para el 90% de los miembros. En las conversaciones que se mantuvo con los directivos de la organización, este estatuto no ha sido socializado con los voluntarios de la misma.

2.2.2.2 Resultados e interpretación de Encuestas al Público Externo

Siendo la red social Facebook, el canal más utilizado por la fundación FAAN para comunicarse, se realizó una encuesta para estudiar los criterios y percepciones así como el conocimiento o desconocimiento por parte del público externo en cuanto al contenido e información difundidos en esta red social. El análisis de dicha encuesta lo detallamos a continuación.

¿Cómo se tomó la muestra para la investigación estadística?

Para tomar la muestra en la que nos basaríamos para nuestro estudio estadístico en cuanto al público externo, tomamos del total de seguidores (6011) de la Página de Facebook de FAAN,

hasta la fecha de aprobación de esquema del presente proyecto, partiendo de la fórmula para determinar el tamaño de la muestra, se determinó la muestra del universo a 362 personas. Para ello nos regimos a la fórmula para calcular el tamaño de muestra, con un margen de error del 5% y un nivel de confiabilidad del 95%.

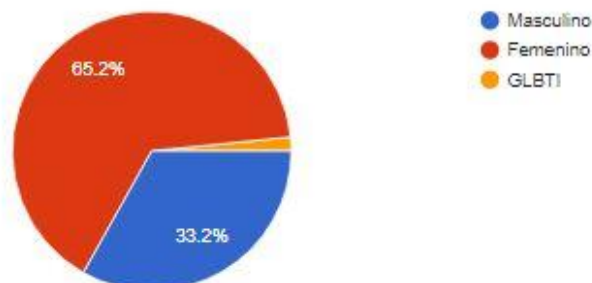
Diagrama 1. Fórmula para calcular el tamaño de la muestra

<p>El tamaño de muestra cuando se conoce la población (Población finita)</p>
$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 N - 1 + Z^2 \sigma^2}$

Fuente: Scheaffer R, Mendenhall W y Ott L. Elementos del muestreo.

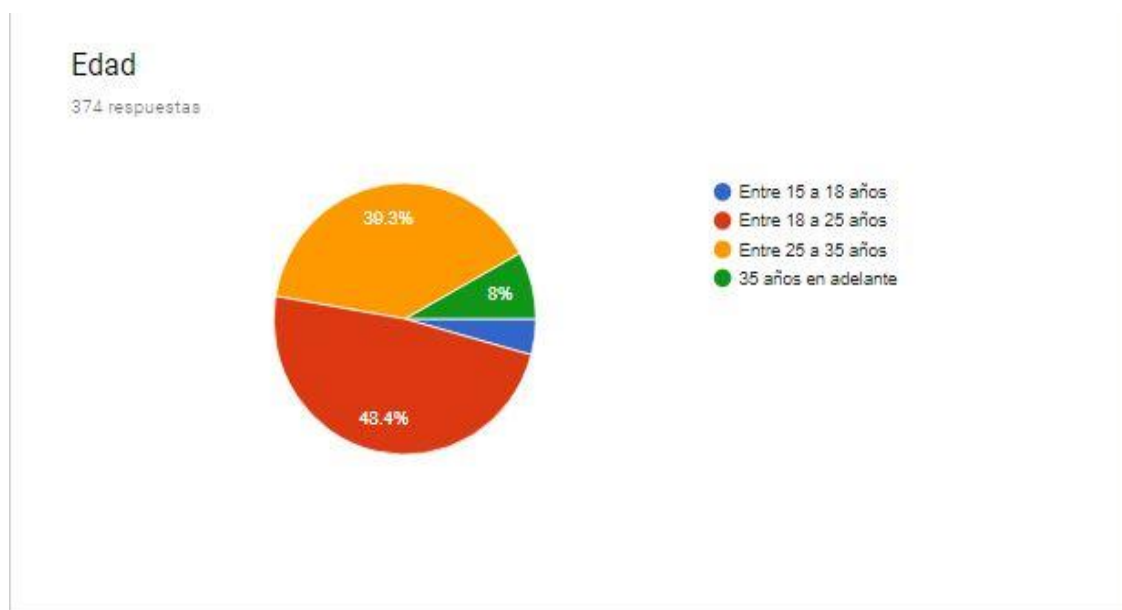
Gráfico 27. Género

Genero
374 respuestas



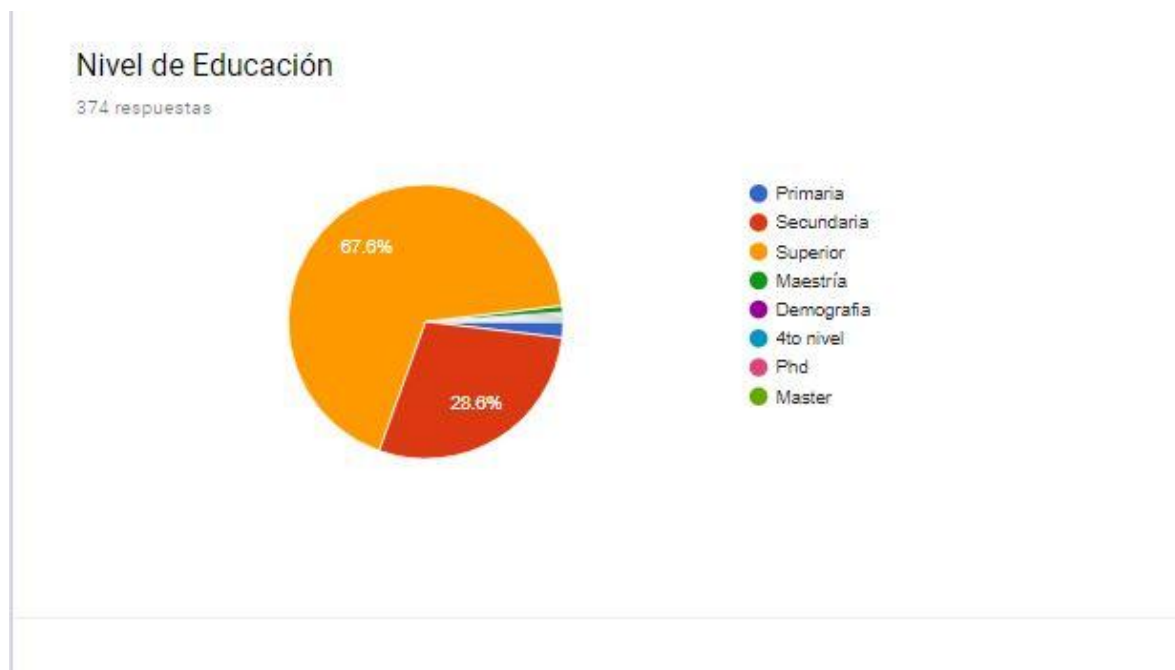
Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Gráfico 28. Edad



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Gráfico 29. Nivel de Educación



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Según la muestra obtenida en la red social Facebook, se pudo observar que la mayoría de los seguidores son mujeres 65.2% (244), el 33.2% (124) hombres y el 1.6% pertenece a la red

GLBTI (6). El 48.4% (181) de los encuestados oscilan entre los 18 y 25 años, el 39.3 % (147) entre los 25 a 35 años de edad, el 8% (30) pertenece al grupo de 35 años en adelante y el público más joven entre los 15 y 18 años en un 4.3% (16).

En el nivel educacional, la mayoría de los encuestados tiene un nivel superior de educación con un 67.6 % (254), seguidos por un 28.6 % (107) con educación secundaria, y con educación primaria el 1.9% (7) al igual que con educación de cuarto nivel el 1.9% (7).

REDES SOCIALES

Gráfico 30. ¿Cuáles de las siguientes organizaciones animalistas en la Ciudad de Cuenca usted conoce?



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

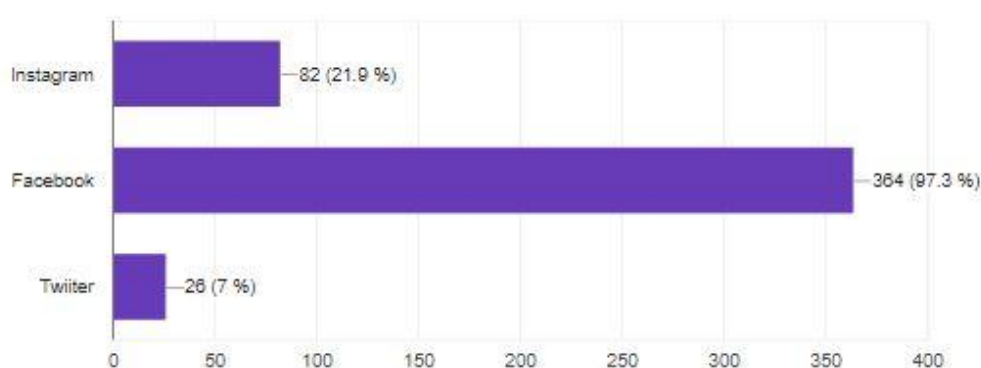
Para la formulación de la siguiente lista, hicimos uso de la información suministrada por el presidente de Fundación FAAN, José Gómez, así como también realizamos un análisis en Facebook de las organizaciones animalistas que existen en la ciudad de Cuenca, y sin contar con nuestra organización, determinamos la existencia de 8 movimientos: ARCA, 75,4 % de los encuestados conoce esta institución; Peluditos Cuenca, 69% (258); Rescate Animal, 63.1 (236); Refugio del Mejor Amigo. 23.5% (88); Pasión animal, 23.5% (88); Movimiento Conciencia Animal, 20.3% (76); ODA, 16.3% (61).

Hay que tomar en cuenta que la encuesta se realizó a una muestra tomada de los seguidores de la Página de Facebook de Fundación Familia Amor Animal, de ahí que de los 374 encuestados, el 82.4 % (308) conoce a la misma.

Gráfico 31. Señale las cuentas en redes sociales de Familia Amor Animal de las que usted es seguidor:

Señale las cuentas en redes sociales de Familia Amor Animal de las que usted es seguidor:

374 respuestas



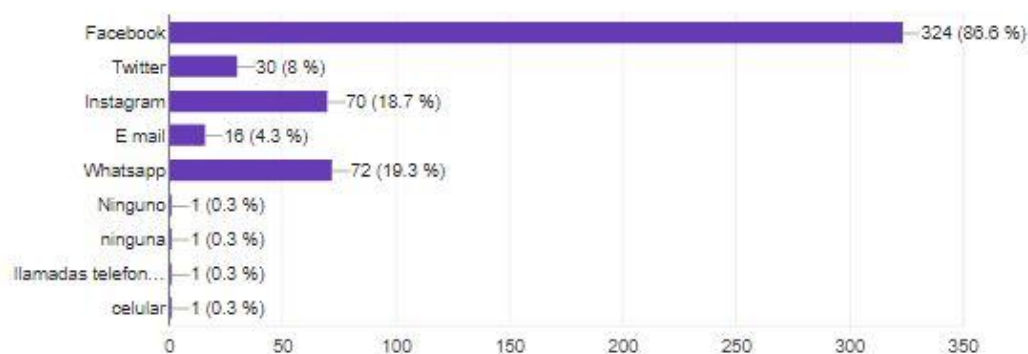
Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

La red social más conocida es Facebook con el 97% (364) seguidores, en instagram el (21.9%) 82 y finalmente el 7% (26). Pudimos observar que la red más utilizada por el colectivo es Facebook; Instagram poseen dos cuentas a las cuales no se tiene acceso, debido a que fueron creadas por ex voluntarios; y finalmente Twitter, la misma que únicamente es utilizada en la realización de los diferentes eventos.

Gráfico 32. De los siguientes canales de comunicación ¿Cuáles son los que más utiliza para comunicarse con el Colectivo FAAN?

De los siguientes canales de comunicación ¿Cuáles son los que más utiliza para comunicarse con el Colectivo FAAN

374 respuestas



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

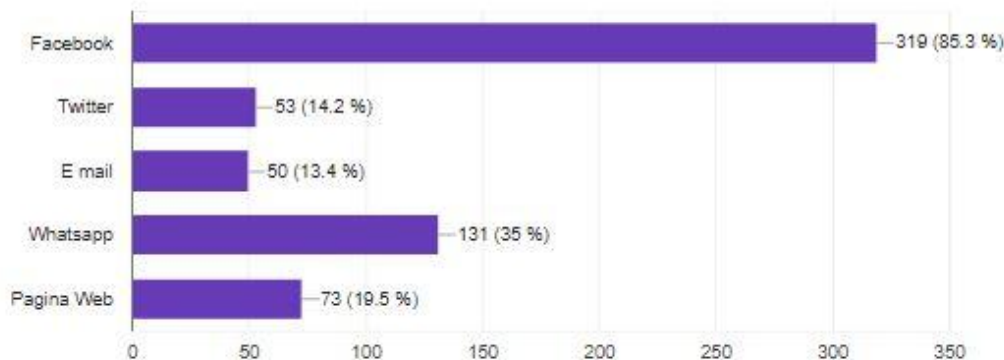
La red social más utilizada por los diferentes públicos externos para comunicarse con el colectivo es Facebook con (86%) 324, seguido por Whatsapp con el 19.3% (72), Instagram con un 18.7 % (70), Twitter con el 8% (30) e e-mail (4.3) 16.

Facebook se ha convertido en una de las herramientas de comunicación más importantes para la institución, el alcance y el número de seguidores es más alto que las diferentes redes sociales que maneja el colectivo. En el caso de Instagram al no tener acceso a la cuenta, no se ha podido responder los mensajes o comentarios que se escriben a esta red social.

Gráfico 33. De los siguientes canales de información. Acerca de las actividades que realiza el colectivo FAAN. Señale mediante que canal informativo le gustaría recibir información.

4. De los siguientes canales de información. Acerca de las actividades que realiza el colectivo FAAN. Señale mediante que canal informativo le gustaría recibir información

374 respuestas



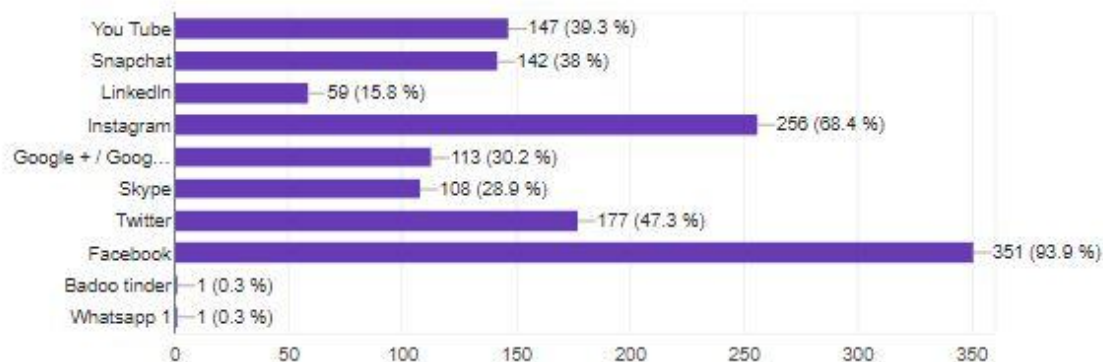
Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

En este caso el 85% (319) de los seguidores de la organización prefieren recibir información a través de Facebook, El 35%(131) vía Whatsapp, El (14.2%) 53 en twitter, por medio de email el 13.4% (50) mail y a través de una página web el 19.5% (73).

Gráfico 34. De la siguiente lista de redes sociales señale aquellas en las que usted tiene una cuenta activa (marque más de una opción).

5. De la siguiente lista de redes sociales señale aquellas en las que usted tiene una cuenta activa

374 respuestas

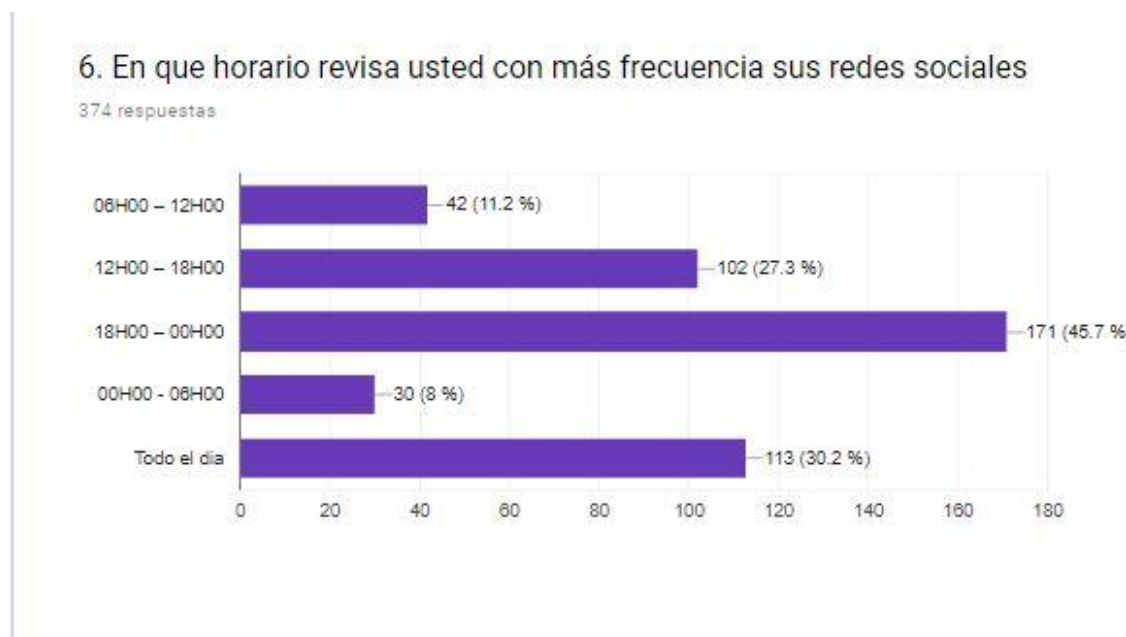


Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

El 93% (351) de los encuestados respondieron que poseen cuenta de Facebook, el 68,4% (256) tiene Instagram, Twitter tiene el 47,3 % (177), YouTube un 39.3 % (147), seguido por Snapchat con 38% (142), Google + con el 30.2 (113), Skype con el 28.9 % (108) y LinkedIn con 15.8% (59).

Como se menciona en el primer capítulo, la web 2.0 tiene gran impacto en la comunicación externa, tradicionalmente la información era transmitida por periódicos, tv o radios; sin embargo, en la actualidad se utiliza este tipo de plataformas digitales para enviar y recibir información.

Gráfico 35. En que horario revisa usted con más frecuencia sus redes sociales (Marque más de una opción).



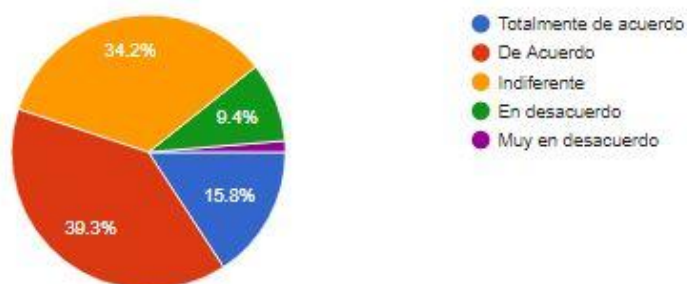
Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

El horario asíncrono está presente en las diferentes redes sociales; sin embargo, existen horarios en los cuales los usuarios de estas redes se conectan en mayor número. Según el análisis realizado, la mayoría de encuestados se conectan a partir de las 18:00 hasta las 00:00 en un 45.7% (171); mientras tanto, le sigue el horario de 12h00 a 18h00 con un 27.3% (102); en el horario de 06:00 a 12:00 hay tráfico de un 11.2% (42); y un 8% (30) que se conecta entre las 00h00 a 06h00, este horario es en el cual menos usuarios se conectan. Finalmente el 30.2% (113) afirma que se conecta durante todo el día.

Gráfico 36. El horario en el cual el Colectivo FAAN realiza sus publicaciones son adecuadas y se adaptan fácilmente al tiempo en el que usted revisa redes sociales.

7. El horario en el cual el Colectivo FAAN realiza sus publicaciones son adecuadas y se adaptan fácilmente al tiempo en el que usted revisa redes sociales.

374 respuestas



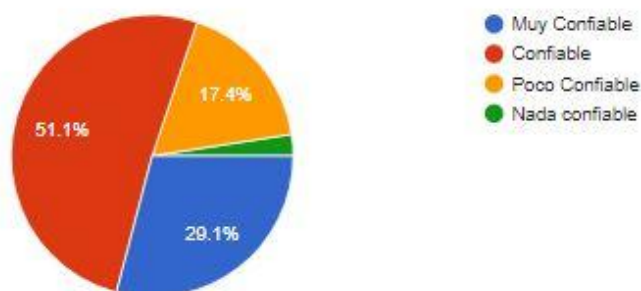
Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Se puede observar en la Página de Facebook de FAAN, que las publicaciones se realizan en tres horarios aproximados: 10 am, 12 pm y 5pm. Según los datos recogidos el 34,2 % (128) muestra indiferencia, el 39% (147) está de acuerdo, el 15.8% (59) está totalmente de acuerdo, mientras que el 9.4%(35) está en desacuerdo y el 1.3 (8) están muy en desacuerdo con el horario en el que se realizan las publicaciones.

Gráfico 37. Considera usted que la información que difunde el Colectivo FAAN a través de sus redes sociales es:

8. Considera usted que la información que difunde el Colectivo FAAN a través de sus redes sociales es:

368 respuestas



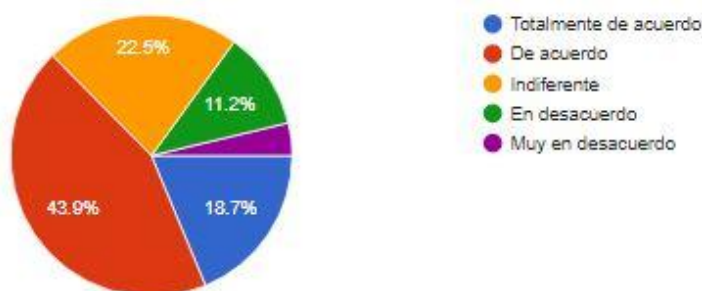
Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

La información que difunde el colectivo FAAN en sus redes sociales son muy confiables según el 29,1% (107), es confiable según un 51.1% (188), poco confiable para el 17,4% (64%), y nada confiable según el 2.4% (9).

Gráfico 38. Generalmente: ¿Cuál es su criterio ante los contenidos publicados en los diferentes canales de comunicación?

Generalmente: ¿Cuál es su criterio ante los contenidos publicados en los diferentes canales de comunicación?

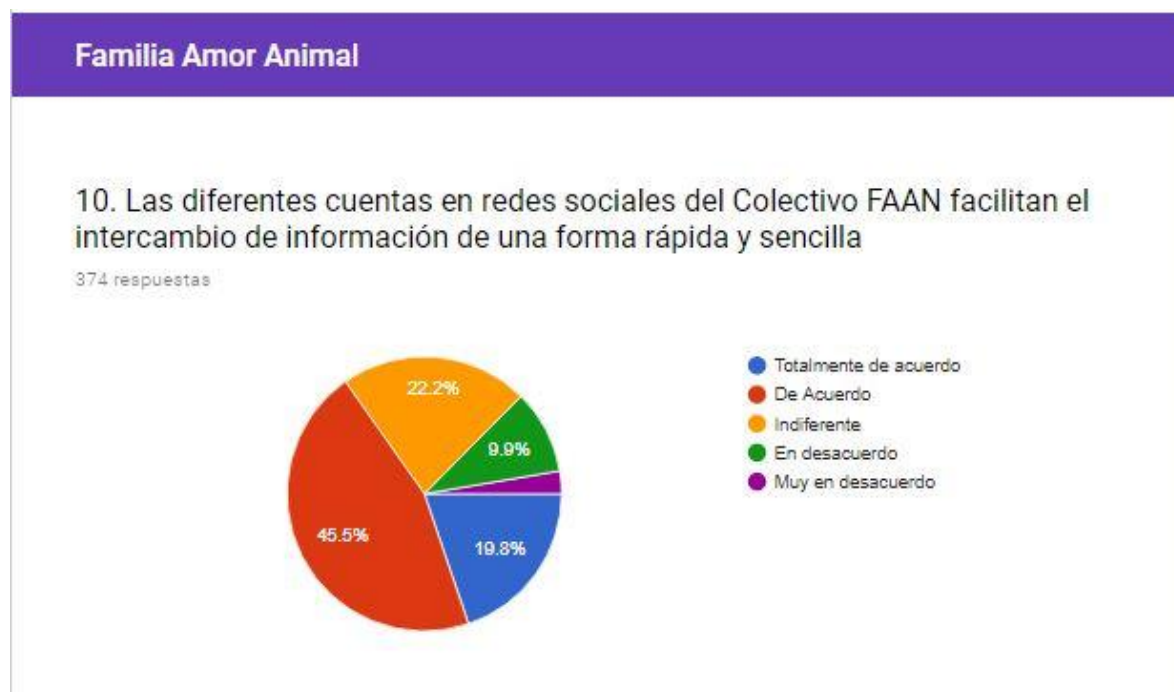
374 respuestas



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Los contenidos publicados en la página de FAAN se realizaban a partir de las actividades efectuadas como: rescates, adopciones, donaciones, eventos y contenido a favor del respeto a los animales. El 43.9 % (166) está de acuerdo con los contenidos publicados, el 22.5% (84) totalmente de acuerdo, el 18,7 % (70) totalmente de acuerdo, El 11.2 % (42) en desacuerdo y el (3.7%) 14 están muy en desacuerdo con los tipos de publicaciones.

Gráfico 39. Las diferentes cuentas en redes sociales del Colectivo FAAN facilitan el intercambio de información de una forma rápida y sencilla.



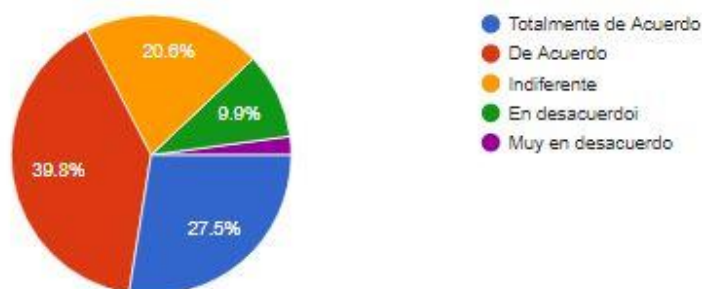
Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

El 45% (170) de los encuestados están de acuerdo que en las redes sociales se facilita al intercambio de información de una forma rápida y sencilla, el 22,2% (83) son indiferentes, el 9,9% (37) está en desacuerdo y el 2.7% (10) está muy en desacuerdo.

Gráfico 40. Las cuentas en redes sociales de FAAN son una herramienta de movilización social y participación en el activismo a favor de los animales.

Las cuentas en redes sociales de FAAN son una herramienta de movilización social y participación en el activismo a favor de los animales

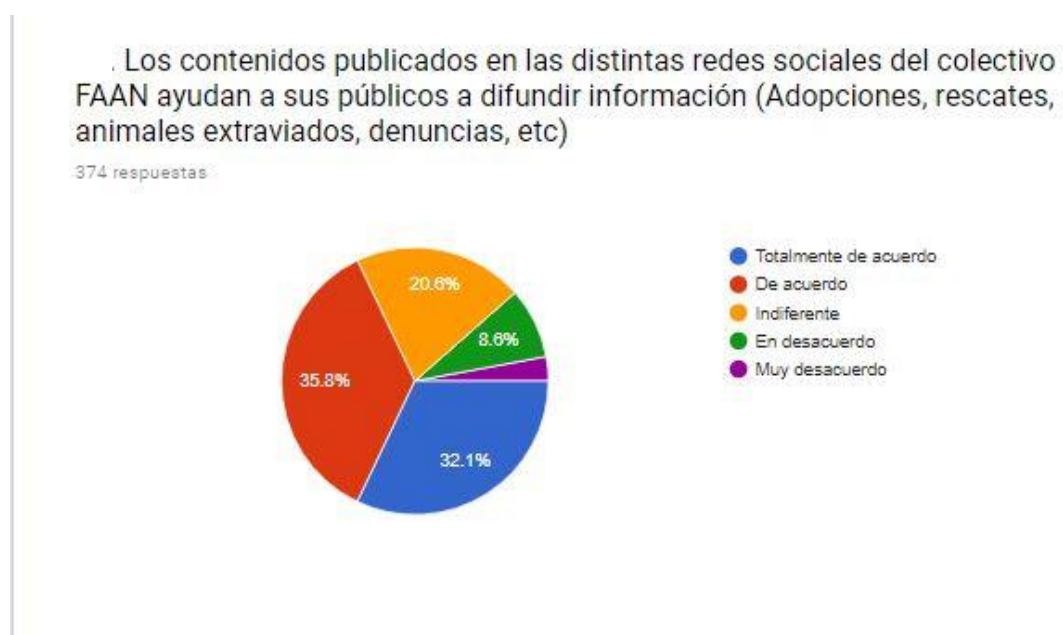
374 respuestas



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

El 39,8% de los encuestados están de acuerdo con que las cuentas de redes sociales de FAAN son una herramienta de movilización social, el 20.6 % es indiferente, el 9.9% está en desacuerdo, el % afirma estar muy en desacuerdo y el 27% está totalmente de acuerdo.

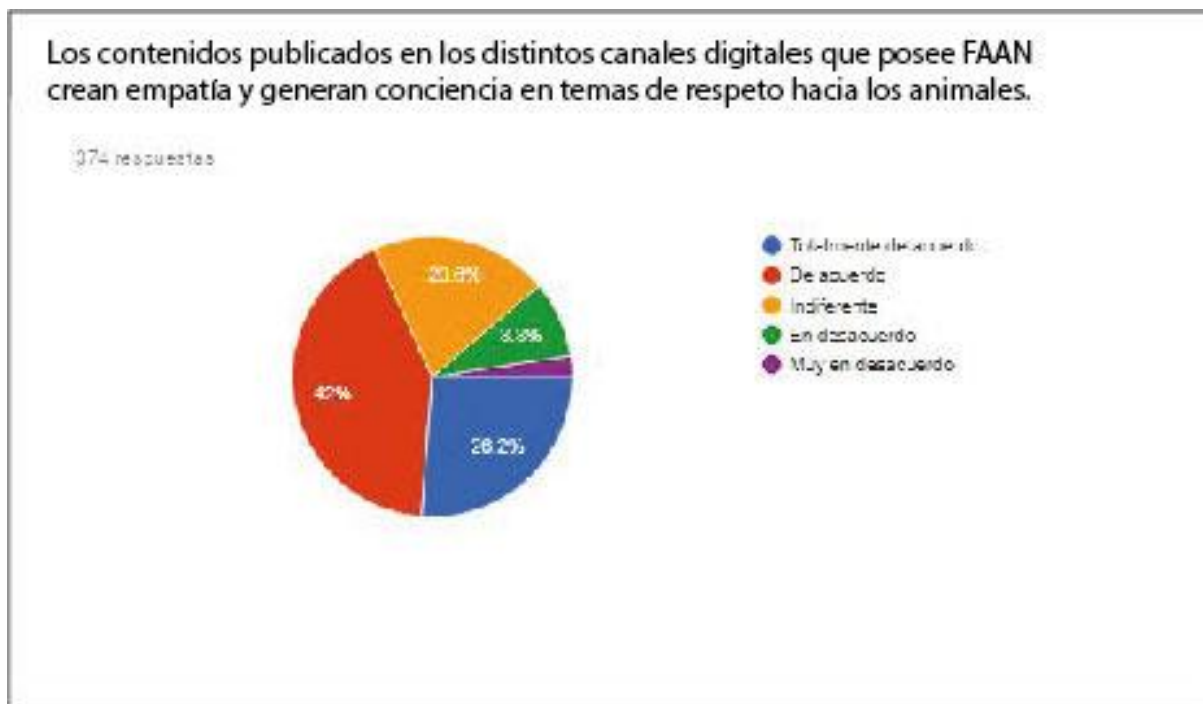
Gráfico 41. Los contenidos publicados en las distintas redes sociales del colectivo FAAN ayudan a sus públicos a difundir información (Adopciones, rescates, animales extraviados, denuncias, etc).



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

El 32.1% de los encuestados afirma que está totalmente de acuerdo con que los contenidos publicados en las distintas redes sociales del colectivo FAAN ayudan a sus públicos a difundir información. El 35.8% está de acuerdo, el 20.6% es indiferente, el 8.6% está en desacuerdo y el 2.9% está muy en desacuerdo.

Gráfico 42. Los contenidos publicados en los distintos canales digitales que posee FAAN crean empatía y generan conciencia en temas de respeto hacia los animales.



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

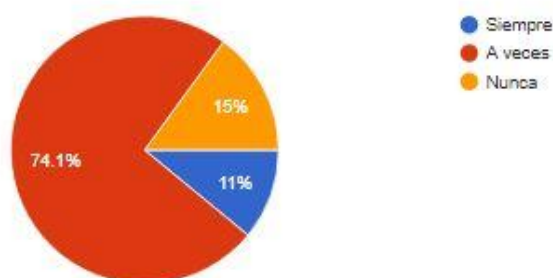
El 26.2% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo con que los contenidos publicados en los distintos canales digitales de FAAN crean empatía y generan conciencia en temas de respeto hacia los animales, el 42% está de acuerdo con esto, el 20.6% es indiferente, el 8.8% está en desacuerdo y el 2.4% está muy en desacuerdo.

Gráfico 43. Con que frecuencia usted visita las distintas cuentas del Colectivo FAAN.

FAMILIA AMOR ANIMAL

14. Con que frecuencia usted visita las distintas cuentas del Colectivo FAAN

374 respuestas



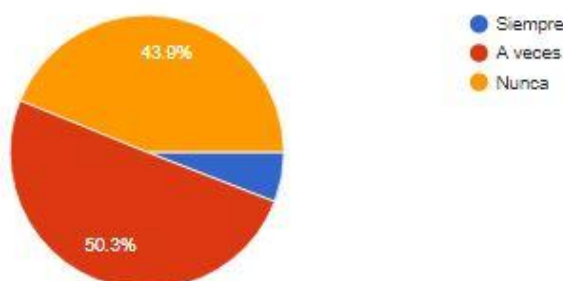
Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

De las personas encuestadas del público externo, el 11% afirma que siempre visita las diferentes cuentas del Colectivo FAAN, el 74% dice que a veces lo hace, y el 15% menciona que nunca lo hace.

Gráfico 44. Con que frecuencia envía usted mensajes a las diferentes cuentas en redes sociales del Colectivo FAAN.

15. Con que frecuencia envía usted mensajes a las diferentes cuentas en redes sociales del Colectivo FAAN

374 respuestas



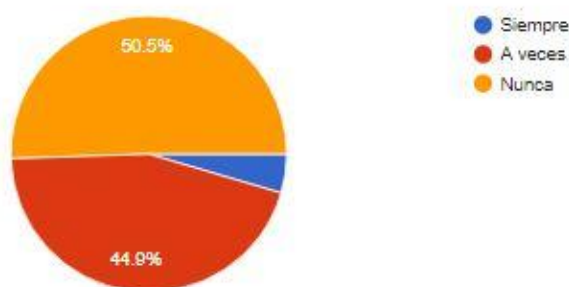
Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Según los resultados de la encuesta, un 5.8% responde que siempre envía mensajes a las diferentes redes sociales de FAAN, el 50.3% menciona que a veces lo hace y el 43.9% menciona que nunca lo hace.

Gráfico 45. Con que frecuencia publica usted contenidos en los perfiles de las diferentes redes sociales del FAAN.

16. Con que frecuencia publica usted contenidos en los perfiles de las diferentes redes sociales del FAAN

374 respuestas



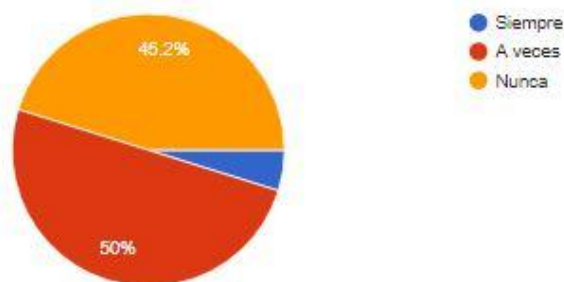
Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Tan solo el 4.6% afirma que siempre publica contenido en los perfiles de la diferentes redes sociales del Colectivo, el 44.9% afirma que lo hace a veces y el 50.5% menciona que nunca lo hace.

Gráfico 46. Con qué frecuencia usted expresa opiniones y criterios acerca del Colectivo FAAN en las diferentes redes sociales.

17. Con que frecuencia usted expresa opiniones y criterios acerca del Colectivo FAAN en las diferentes redes sociales.

374 respuestas



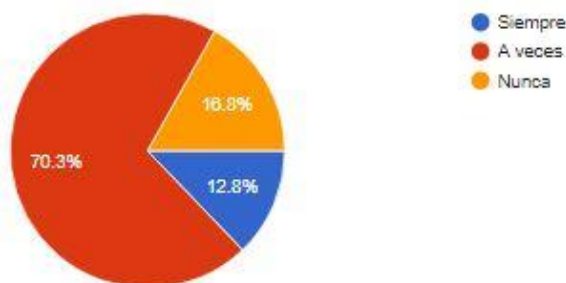
Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

El 4.8% de las personas encuestadas responde que siempre expresa opiniones y criterios acerca del Colectivo FAAN en las diferentes redes sociales, el 50% responde que a veces lo hace, y el 45.2% afirma que nunca lo hace.

Gráfico 47. Con qué frecuencia revisa usted la información que FAAN publica en redes sociales.

Con que frecuencia revisa usted la información que el FAAN publica en redes sociales.

374 respuestas

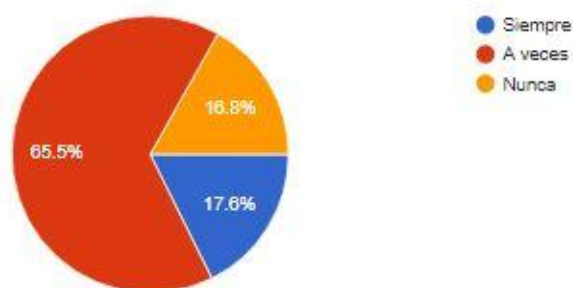


Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

El 12.8% de las personas que formaron parte de la muestra de este estudio, responde que siempre revisa la información que FAAN publica en redes sociales, el 70.3% responde que a veces, y el 16.8% afirma que nunca lo hace.

Gráfico 48. ¿Con qué frecuencia da like (me gusta) a los contenidos que publica en redes sociales FAAN?

Con que frecuencia da like a los contenidos que publica en redes sociales FAAN
374 respuestas



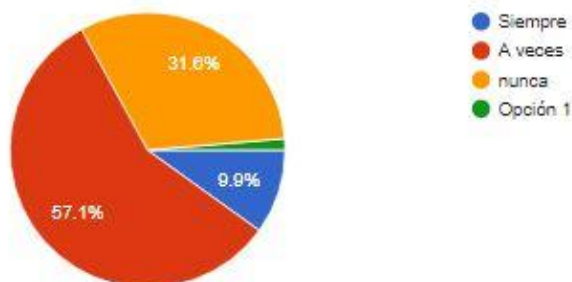
Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

De las personas que fueron encuestadas el 16.6% afirma que siempre revisa la información que FAAN publica en redes sociales, el 65.5% menciona que solo a veces lo revisa, y el 16.8% responde que nunca lo hace.

Gráfico 49. ¿Con qué frecuencia comparte la información que publica en redes sociales FAAN?

20. Con que frecuencia comparte la información que publica en redes sociales FAAN

373 respuestas



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

El 9.9% de las personas encuestadas menciona que siempre comparte la información que publica FAAN en las redes sociales, el 57.1% afirma que a veces comparte el contenido, y el 31.6% responde que nunca lo hace.

Gráfico 50. ¿Qué tipo de contenido prefiere usted que se publique en los diferentes canales de comunicación del FAAN? (Marque más de una opción)



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

De las personas encuestadas, en cuanto al contenido que prefieren que se publique en los diferentes canales de comunicación de FAAN, estos son los resultados en cuanto a porcentaje de personas y a contenido de preferencia: el 61% (228) noticias referentes a la protección de animales; el 50.5% (189) denuncias de maltrato hacia los animales; el 55.1% (206) divulgación de las leyes y ordenanzas de protección animal en el Ecuador y en la ciudad de Cuenca; el 73.5% (275) animales en adopción, perdidos y/o rescatados; el 43.6% (163) historias de adopciones; el 62.8% (235) eventos que se realizan a favor de los animales; el 43.6% (163) contenido de valor como frases, imágenes y contenido que genere conciencia; el 56.4% (211) prefiere que se publique contenido referente a consejos acerca del cuidado y manejo de los animales; y el 56.4% (211) de igual manera, prefiere contenido informativo del colectivo, en el que se detalle información de perros en adopciones, donaciones, rescates, voluntarios y actividades que se realizan.

2.2.3 Análisis de las Cuentas en Redes Sociales

Facebook

La página de Facebook de la fundación era manejada por dos voluntarios, los mismos que publicaban contenido en diferentes horarios sin la debida organización y planificación de la información, así también, el logo oficial de la organización no estaba presente en la foto de

perfil de la organización, excepto en la de portada pero este era el logo antiguo como se lo puede apreciar en la Ilustración 1.

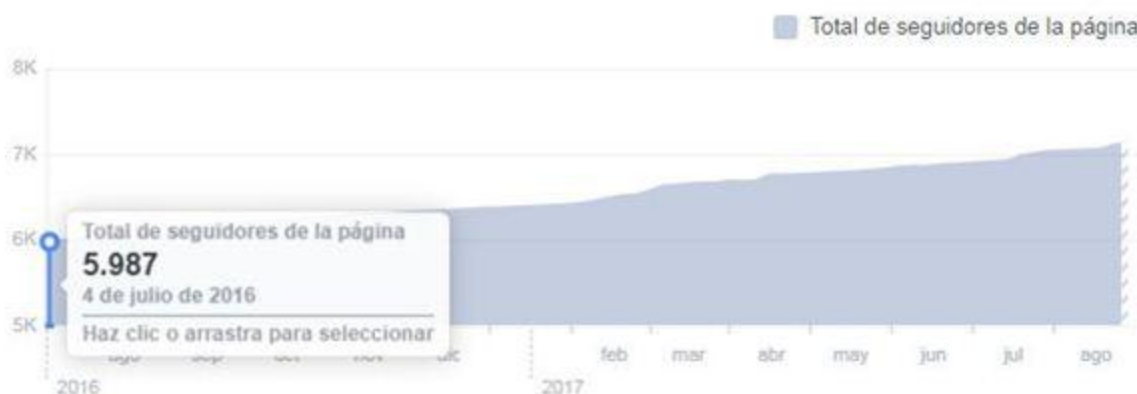
Ilustración 1. Situación inicial de la imagen en Facebook de FAAN



Fuente: Página de Facebook de FAAN

Según datos estadísticos de la página del colectivo, generados por Facebook, el número de seguidores hasta la fecha de aprobación del plan de comunicación fue de 6004 “me gusta”.

Gráfico 51. Número de seguidores, situación inicial.



Fuente: Página de Facebook de FAAN

Instagram

Cabe mencionar que FAAN poseía dos cuentas de Instagram, de las cuales no se tenía definido cuál era la cuenta oficial, según manifestaron los miembros del Colectivo. Así mismo hay que mencionar que de ambas cuentas se había perdido la contraseña, debido al descuido de quienes las manejaban según informa el Presidente de FAAN, José Gómez. De

estas cuentas se recuperaría la contraseña de una y se trabajó posteriormente en ella como se detalla en el capítulo tres.

En cuanto a los contenidos publicados, las imágenes no tenían la adecuada planificación ni estructura, es decir no representaban la filosofía de la institución, ni reflejaban objetivamente las funciones de esta organización animalista. Es decir no tenía el manejo adecuado, lo cual se refleja en el bajo número de seguidores y en las cuentas seguidas que no tienen relación alguna con FAAN, o en otras palabras, carecía de estrategia comunicacional.

Ilustración 2. Perfil de Instagram de FAAN, situación inicial (Fecha de consulta: 4 de mayo de 2017)



Fuente: Cuenta de Instagram FAAN

Twitter

Al igual que en Instagram, la cuenta de Twitter de Fundación FAAN no tenía un uso adecuado, los contenidos publicados, el texto e imágenes no tenían la adecuada planificación ni estructura adecuada, en su mayoría fotos mal centradas o movidas, como se puede apreciar en la Ilustración 4, es decir tampoco representaban la filosofía de la institución, ni tenía relación con las funciones de esta organización animalista. Es importante mencionar que dicha cuenta en la mayoría de sus publicaciones tenía contenido irrelevante y con la subjetividad de quien lo publicaba, es decir no tenía el manejo adecuado, lo cual, al igual que en Instagram se refleja en el bajo número de seguidores, como lo podemos ver en la Ilustración 3.

Las publicaciones tuvieron una discontinuación desde agosto de 2016 hasta Julio del presente año con la aplicación del presente proyecto.

Ilustración 3. Perfil de Twitter de FAAN, situación inicial



Fuente: Cuenta de Twitter de FAAN

Ilustración 4. Ejemplo de publicaciones en Twitter



Fuente: Cuenta de Twitter de FAAN



CAPÍTULO 3

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Luego de establecer la situación inicial de la Fundación mediante la realización de encuestas a sus diversos públicos, y de hacer un análisis de los resultados de las mismas como se puede ver en el capítulo anterior, se procedió a ejecutar las actividades planteadas para la consecución de los objetivos trazados, como se lo puede apreciar en el cuadro de objetivos (ver anexo 3). Cada una de las actividades que se desarrollaron, las detallamos a en el presente capítulo a partir del punto 3.1, mencionando que son tres los campos en los que se trabajó:

Comunicación interna del Colectivo FAAN

Comunicación externa del Colectivo FAAN

Alianzas estratégicas con otras instituciones

Estos campos fueron descritos como objetivos para la consecución de las actividades y estrategias del proyecto, obteniendo así los objetivos, indicadores, y medios de verificación, como se lo aprecia en el siguiente diagrama:

Diagrama 2. Matriz de Planificación

Descripción narrativa del proyecto	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Potenciar la comunicación interna y externa del Colectivo FAAN	Nivel de satisfacción de los voluntarios	Encuestas a los miembros de FAAN y Reuniones con los dirigentes	Los miembros del proyecto conducen la ejecución del Plan de Comunicación
	Nivel de conocimiento de las actividades que realiza el colectivo FAAN	Encuestas al Público Externo	
	Nivel de interacción en los contenidos publicados en redes sociales	Análisis estadísticos de las diferentes redes sociales (Likes, compartidos, etc)	
Objetivos			



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

específicos			
Mejorar la organización interna del Colectivo FAAN	Nivel de participación de los voluntarios en las actividades que el colectivo FAAN realiza. Nivel de conocimiento de la filosofía corporativa del colectivo	Resultados de encuestas al público interno	Este proyecto busca obtener resultados positivos, donde se vea beneficiado el Colectivo y llegue a tener mayor reconocimiento dentro de la sociedad y posicionamiento en la ciudadanía cuencana.
Mejorar los canales de comunicación interna y externa del Colectivo FAAN	Nivel de interacción en los contenidos publicados en redes sociales	Análisis estadísticos de las redes sociales y resultados de la encuestas al público interno y externo	
Potenciar al apoyo de Instituciones públicas y privadas	Presencia de convenios de cooperación con Instituciones.	Evidencias de las alianzas establecidas: fotos, videos.	

Elaborado por: Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

3.1 Comunicación Interna del Colectivo FAAN

Con el fin de mejorar la organización y la comunicación interna de FAAN, se trabajó conjuntamente con todos los miembros de esta organización en una serie de actividades, señalando que se laboró primeramente con reuniones para analizar la situación inicial, posteriormente en la realización de las capacitaciones y talleres simultáneamente, dirigidos a todos sus integrantes. Luego se procedió a ejecutar todas las actividades planteadas, de igual manera conjuntamente con los voluntarios de la Fundación, para mejorar la comunicación interna así como la externa, fortaleciendo los conocimientos impartidos en los voluntarios, y con un constante seguimiento a ellos y a cada una de las actividades tanto de la organización como en su comunicación interna y externamente.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Cabe mencionar que previo a un análisis de la disponibilidad de tiempo por parte de los integrantes de la Fundación, se fijó los días y horas para llevar a cabo dichas actividades planteadas para el ámbito interno. Así mismo se tomó en cuenta otros factores como:

- Un lugar para realizar las capacitaciones
- Recursos disponibles para la capacitación
- Disponibilidad de tiempo
- Recursos económicos
- Análisis situacional de la Fundación

Finalmente se las ejecutó durante tres semanas los días jueves 4, 11 y 18 de Mayo del presente año, en la noche (de 19h00 a 21h30) en las instalaciones de la Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico de Cuenca, segundo piso alto, área designada para Mingacowork. Se tuvo una positiva aceptación de los miembros. De las dos horas y media de cada sesión, se trabajó durante la primera hora y media en las capacitaciones de social media y la última hora en talleres de integración con la finalidad de reforzar lo aprendido, fomentar el trabajo en equipo, socializar los estatutos de FAAN y mejorar la comunicación interna.

Se arrancó en esta fecha debido al abandono del colectivo por parte de los voluntarios, que de 14 miembros, se quedaron 4. De ese número se aumentó a 8 con la acogida a nuevos miembros, concluyendo dar inicio al mencionado trabajo en conjunto con ellos, el mismo que se lo expone a continuación.

3.1.1 Capacitaciones y talleres

Teniendo en cuenta las falencias en el manejo de la comunicación de FAAN, por parte de los encargados de esta labor (la directiva y los voluntarios), elaboramos el material para exponerlo a los miembros de la Fundación. (Ver fotografías de las capacitaciones en Anexo 4)

Posterior a establecer los tipos de contenido que se generarán para las publicaciones en las diferentes redes sociales y en la página web, de manera adecuada para cada tipo de público, se realizaron capacitaciones en las diversas áreas de comunicación por parte de los autores del proyecto a los voluntarios de la organización.

Los temas que se abarcaron en las capacitaciones fueron pertinentes para el buen desenvolvimiento en el clima organizacional y la correcta gestión de la comunicación interna y externa de la institución.

Temas de las capacitaciones y talleres



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Día 1. Jueves 4 de Mayo

Filosofía de FAAN

Comunicación Organizacional.

Día 2. Jueves 11 de Mayo

Planificación organizacional

Stakeholder

Día 3. Jueves 18 de Mayo

Community Manager y redes sociales

Socialización de los estatutos de FAAN

Es importante recalcar que cada una de las áreas abordadas en las capacitaciones y talleres, fueron posteriormente desarrolladas en conjunto de igual manera con los miembros de la institución.

3.1.1.1 Filosofía de FAAN

Según detallamos en el capítulo 1, en la declaración de misión y visión, la misión debe responder a los objetivos de la organización. En las diferentes reuniones, previo a la ejecución del proyecto, planteamos la reestructuración de la misión y visión de la entidad, teniendo el apoyo de los directivos.

Para el desarrollo y, el análisis de la misión y visión de FAAN se realizó una investigación de las diferentes declaraciones de la misión en organizaciones que desempeñan el mismo trabajo que esta institución en la ciudad de Cuenca.

En el desarrollo de las capacitaciones se realizó una mesa de discusión con las diferentes filosofías de aquellas instituciones y se formuló una nueva declaración de misión y visión, las mismas que están contempladas en el capítulo 4.

3.1.1.2 Comunicación organizacional

Al ser FAAN una organización sin fines de lucro, en su mayoría la estructura organizacional está compuesta por voluntarios, que cumplen diversos roles en la misma. Entre las principales funciones que ellos desempeñan en la fundación están:

El cuidado de los animales en el refugio y mantenimiento del mismo



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

La gestión de alimentos, medicinas, e insumos para los albergues

Campañas de concientización en escuelas y colegios

La gestión de recursos económicos

La participación en la estructuración de normativas que regulen el control o tenencia responsable de animales.

En esta parte se enfatizó en el trabajo que realiza cada voluntario en la organización, en conocer cuáles son sus expectativas, además de saber cómo la misión, visión y los objetivos influyen en la vida de cada uno de los voluntarios.

Se especificó las diversas herramientas de comunicación interna en una organización, se eligió las más aptas para el manejo de la información en la fundación y se identificó el tipo de comunicación que maneja la institución.

3.1.1.3 Planificación Organizacional

Planificación de reuniones

Una de las deficiencias de la fundación es la falta de convivencia entre los integrantes de esta institución, lo que conlleva al desinterés de las partes por las actividades que se plantean en la organización.

En los talleres se trabajó en la construcción de una agenda mensual en donde consten las reuniones que tendrá el voluntariado y también se estructuró como deben desarrollarse de mejor manera estas actividades para sacar provecho de ellas.

Diagrama 3. Modelo Agenda Mensual de Reuniones de Fundación FAAN (Junio 2017)

Fecha	Hora	Motivo	Lugar	Encargado
6/6/2017	19:00	Planificación de Evento	Espacio Mingacowork, Edec Cuenca	José Gómez
13/6/2017	19:00	Situación de los albergues	Espacio Mingacowork, Edec Cuenca	José Gómez



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

20/6/2017	20:00	Cuadrar cuentas	Espacio Mingacowork, Edec Cuenca	Viviana Calle
27/6/2017	18:00	Convocatoria a voluntarios	Espacio Mingacowork, Edec Cuenca	María del Carmen Velásquez

Fuente: Realizado por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Guía para la realización de una reunión

Antes de la Reunión

Defina la fecha y el lugar.

Cree una orden del día con el motivo y los principales temas a tratarse.

Elegir adecuadamente a las personas que participarán en la reunión.

Durante la reunión

Inicie a tiempo la reunión.

Dedique los primeros minutos a tratar los puntos que se desarrollarán en la reunión.

Guíese de acuerdo a la planificación establecida.

En la mitad de la reunión trate los temas más importantes.

Recuerde dirigir el proceso de los debates y no dejar que los participantes monopolicen la reunión.

Resuma los aspectos positivos de la reunión.

Después de la reunión

Enviar la resolución de la reunión a los integrantes de la organización.

3.1.1.4 Identificación de los stakeholders en la Organización

Mediante un análisis realizado en la capacitación taller y en base a las encuestas realizadas al público externo, se definió los grupos de interés o stakeholders del Colectivo, y cómo el enfoque de las estrategias comunicacionales puede influir en la toma de decisiones de las diversas comunidades.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Diagrama 4. Públicos

Grupos de Interés (públicos)	Género	Edad	Instrucción
Voluntarios de la organización	Masculino - Femenino	18 – 25 años	Secundaria Superior
Seguidores en redes sociales de FAAN	Femenino	18 – 35 años	Secundaria Superior
Seguidores en redes sociales de FAAN	Masculino	18 – 35 años	

Fuente: Realizado por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Diagrama 5. Empresas

Grupos de Interés (Empresas)	Relación
Clínica Veterinaria Gallardo	Atención veterinaria
Almacén: “la Hacienda”	Proveedor de alimentos e insumos médicos
Qrsium	Cedulación de animales de compañía
Perruquería.	Organización de eventos
Domos Wasi	Construcción de la infraestructura para el refugio

Fuente: Realizado por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Diagrama 6. Instituciones Educativas

Grupos de Interés (Instituciones educativas)	Relación
Facultad de Diseño (UDA)	Realización de horas para labor social (voluntariado)
Facultad de Arquitectura (aso escuela)	Construcción de casas para los albergues
Instituto Febres Cordero	Campañas de sensibilización Construcción de la infraestructura para el refugio

3.1.1.5 Community Manager

En la tercera semana se conoció las funciones que realiza un Community manager en la empresa u organización, siendo su responsabilidad la de construir, gestionar y administrar la comunidad online, generando empatía y manteniendo relaciones sociales con los seguidores de las diferentes cuentas que maneja esta institución.

Se capacitó en la gestión de las diferentes cuentas de redes sociales que posee la fundación, esta formación se centró en el diseño de estrategias comunicacionales y en el manejo de estas aplicaciones 2.0.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

También se realizó una planificación de social media de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada a los seguidores de la página de Facebook del colectivo. Se analizó el tipo de contenidos a publicar y el horario de las publicaciones en las distintas redes.

Manejo de la información del grupo interno de Facebook

En esta parte de la capacitación se trabajó en el manejo de la información en el grupo interno de la fundación, se desarrolló diferentes estrategias de comunicación de una manera creativa, práctica y funcional que promueva la interacción con sus públicos.

Aquí se concluyó que las publicaciones se manejarán mediante la utilización de hashtags o etiquetas para organizar la información que difunde la institución, redireccionando de una manera más rápida a las publicaciones anteriores que tengan el mismo asunto o tipo de actividad.

En las capacitaciones se estructuró un modelo de la lista de hashtags para el manejo de la información en el canal antes mencionado, como se lo puede apreciar en la siguiente tabla:

Diagrama 7. Tabla de hashtags para el grupo interno de Facebook

Tipo de información	Título del boletín interno	Descripción
Reunión	#ReuniónFAAN	Al momento de convocar a una reunión de voluntarios.
Informe de los turnos	#ReporteFAAN	Descripción de las novedades que suceden en el albergue.
Adopciones	#EnanoAdoptado	Informar sobre una adopción o la historia de algún adoptado.
Rescates	#MisionRescate	Informar sobre los rescates que realiza la fundación.
Emergencias	#AnimalEnPeligro	Emergencias del albergue o situaciones externas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Cumpleaños	#CumpleañosAnimal	Mensaje de Cumpleaños del Voluntariado

Fuente: Realizado por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

3.1.2 Socialización de estatutos

En la tercera parte de las capacitaciones – talleres, se realizó una socialización acerca de los objetivos que persigue Fundación FAAN. Según la encuesta realizada, para analizar la comunicación interna, se determinó que el 60% de los voluntarios conocían los objetivos de la institución. Sin embargo, pudimos constatar mediante preguntas a los capacitados sobre el desconocimiento de los objetivos, por lo que se decidió realizar un taller explicativo de los estatutos de la organización.

Los estatutos fueron socializados con el grupo mediante una sesión en donde se detallaron cada punto de la normativa y para retroalimentar este trabajo se realizó una cartilla en donde se incluye también la misión, la visión y los objetivos de la institución. (Ver documento en anexo 5)

3.2 Comunicación Externa

En la comunicación externa, al igual que en la interna, se trabajó en conjunto con los miembros de la Fundación. Para ello, nos regimos a las actividades planificadas, las mismas que se presentan a continuación.

3.2.1 Plan de Contenidos para Redes sociales

Una vez identificado a los públicos de la organización se procedió a realizar una planificación para el manejo de las cuentas que posee la institución. Facebook, twitter e instagram, son los tres canales de comunicación por el cual FAAN informa a sus seguidores las diferentes actividades que realiza.

Se tomó en cuenta la participación de los voluntarios encargados en gestionar la comunicación del colectivo, para la estructuración de esta planificación.

Identificación de los principales temas.

Según la encuesta realizada a los seguidores de la red social Facebook se determinó los diferentes tipos de contenidos que los seguidores de esta red prefieren. (Ver gráfico 49) A continuación se detalla los principales temas que se tomó en cuenta para la realización de la



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

planificación de contenido en las diversas redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) que maneja la organización: (Ver diseños de publicaciones en Anexo 6).

- Noticias referentes a la protección de animales
- Denuncias de maltrato hacia los animales
- divulgación de las leyes y ordenanzas de protección animal en el Ecuador y en la ciudad de Cuenca; el animales en adopción, perdidos y/o rescatados
- historias de adopciones
- Consejos acerca del cuidado de animales
- perros en adopciones, donaciones, rescates, voluntarios y actividades que se realizan. (Actividades del Voluntariado)

3.2.1.1 Manejo de la Red Social Facebook

Para una mejor visualización y reconocimiento, se realizó el cambio de la foto de perfil de la organización por una imagen del logo de la institución, de manera que el público se familiarice con este, y lo pueda identificar. Así también se realizó el cambio de la foto de portada por una imagen más atractiva para los usuarios y que represente la función y los objetivos de Fundación FAAN.

Ilustración 5. Foto de perfil de FAAN



Fuente: página de Facebook de FAAN

Ilustración 6. Foto de portada en Facebook



Fuente: página de Facebook de FAAN

Equipo de Voluntarios a Cargo del FAN PAGE

Los voluntarios que trabajan en el mantenimiento de la página de FAAN cumplen ciertos roles para el manejo adecuado de la información del sitio. Entre las actividades que se realiza están: la gestión de mensajes, administración de la información, gestionar contenidos, interacción con los seguidores, creación de anuncios.

Son tres las personas encargadas del manejo de la cuenta de Facebook, como se lo puede apreciar en el siguiente gráfico.

Ilustración 7. Roles de la página de Facebook

Roles de página existentes

Administrador

Puede administrar todos los aspectos de la página, por ejemplo, enviar mensajes y publicar en nombre de la página, responder comentarios y eliminarlos, crear anuncios, ver qué administrador creó una publicación o un comentario, ver estadísticas, responder comentarios de Instagram desde la página y eliminarlos, editar la información de la cuenta de Instagram y asignar roles de página.



José Gómez
Administrador

Editar

Editor

Puede enviar mensajes y publicar en nombre de la página, responder comentarios y eliminarlos, crear anuncios, ver qué administrador creó una publicación o un comentario, ver estadísticas, responder comentarios de Instagram desde la página y eliminarlos, y editar la información de la cuenta de Instagram.



Darwin Peñaloza
Editor

Editar



Vivi Calle
Editor

Editar

Fuente: página de Facebook de FAAN

Gestión de los contenidos de Facebook

La información que la fundación difunde a través de su cuenta de Facebook proviene de las actividades que realiza la organización a favor de los animales, noticias de otras organizaciones referentes a la protección de animales y la colaboración que se brinda a la colectividad transmitiendo mensajes de ayuda como por ejemplo: noticias de animales extraviados, adopciones, denuncias, entre otros.

Para el cumplimiento de los horarios de las publicaciones se utilizó la herramienta de Facebook que sirve para programar contenido, y de esta manera cumplir con la agenda que se detalla más adelante.

Ilustración 8. Cuadro de Publicaciones Programadas

Publicaciones programadas 5		+ Crear
Buscar...	Acciones	Mostrando 1 - 5 de 5
<input type="checkbox"/>	Publicaciones	Programada (UTC-05)
<input type="checkbox"/>	 "La vida es corta como para no sonreír" #SomosFAAN #AdoptaUnPerroAdulto	3 de agosto de 2017 a l... Darwin Peñaloza
<input type="checkbox"/>	 Vamos a alimentarlos juntos, puedes dejar tus aportes -Primera Convención y Juan Pio Montúfar, sector camino viejo a Baños,...	3 de agosto de 2017 a l... Darwin Peñaloza
<input type="checkbox"/>	 Nombre: Mayra Tamaño: Pequeña Edad: 2 a 3 años aproximadamente Ama los besos volados, las caricias, los...	4 de agosto de 2017 a l... Darwin Peñaloza
<input type="checkbox"/>	 Nombre: Ariel Edad: 10 meses Tamaño: mediano Esta siempre atento a la puerta para verte y enamorarte #Adopta #SomosFAA...	5 de agosto de 2017 a l... Darwin Peñaloza
<input type="checkbox"/>	 Nombre: Any Pany Tamaño: Mediana Edad: 4 a 5 años Aproximadamente Vamos, te gusta correr y a ella acompañarte,...	7 de agosto de 2017 a l... Darwin Peñaloza

Fuente: página de Facebook de FAAN

En la planificación de contenidos para esta red, se procedió a la organización y clasificación de las publicaciones, así como la creación de una agenda para la publicación de estos contenidos, tomando en cuenta el horario donde más usuarios se conectan (ver gráfico 34), y los tipos de contenidos que los mismos buscan.

Diagrama 8. Planificación de Contenido para Facebook

Planificación de Contenido para Facebook							
Día Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8:00							
9:00							
10:00	Contenidos de Emergencia	Contenidos de Emergencia	Contenidos de Emergencia	Contenidos de Emergencia	Contenidos de Emergencia	Contenidos de Emergencia	Contenidos de Emergencia



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

11:00							
12:00	Animales en adopción	Divulgación leyes y ordenanzas	animales en adopción	Consejos acerca del cuidado de los animales	Entretenimiento	Divulgación leyes y ordenanzas	Historias de adopciones
13:00							
14:00							
15:00	Contenidos de Emergencia	Contenidos de Emergencia	Contenidos de Emergencia	Contenidos de Emergencia	Contenidos de Emergencia	Contenidos de Emergencia	Contenidos de Emergencia
16:00							
17:00							
18:00							
19:00	Contenido de valor	Animales en adopción	Actividades del voluntariado	Animales en adopción	Historias Actividades de FAAN	Información	Actividades del voluntariado

Elaborado por: Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

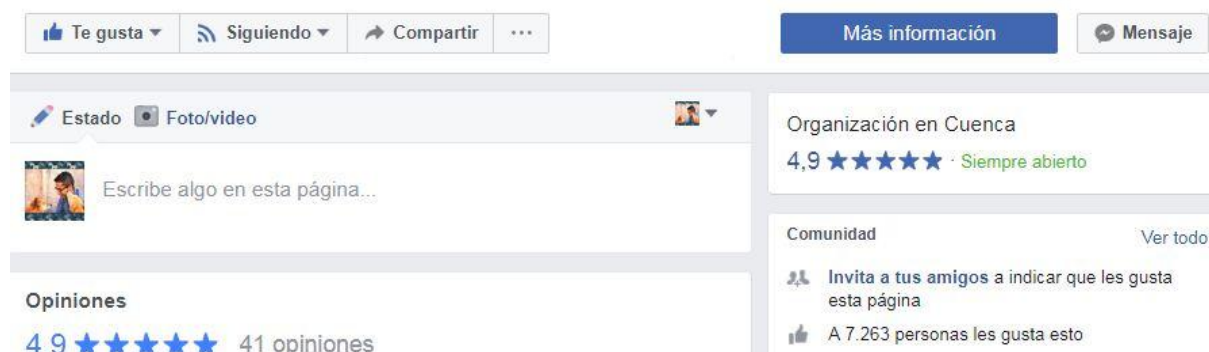
Activación de los botones de las llamadas a la acción.

Las llamadas a la acción ayudan a los seguidores del Fan Page a realizar acciones que permitan agilizar ciertos procesos de búsqueda, en este caso colocamos un botón que dirija a los usuarios al sitio web de la organización, facilitando el proceso de localización de la página web del colectivo, la misma que se creó como parte del presente proyecto y la cual detallamos en el capítulo 4.

Como se puede observar en la ilustración 9, el mencionado botón está ubicado junto a la opción "mensaje" y se denomina "Más información", debido a que la plataforma de Facebook nos da esa opción para direccionar a un sitio que brinde más información de cierta institución.

En este caso hemos ingresado el enlace de la página: <http://somosfaan.org/>, como se puede apreciar en la ilustración 10, de manera que al dar click en este botón automáticamente nos llevará al sitio web.

Ilustración 9. Botón de llamada de acción



Fuente: página de Facebook de FAAN

Ilustración 10. Proceso de creación del botón de direccionamiento a la página web de FAAN



Fuente: página de Facebook de FAAN



Mensajes y respuestas a los comentarios de las publicaciones.

Para mejorar la respuesta a los usuarios y brindarles una ayuda y en caso de emergencia una asesoría, se realizó un cronograma para dividir el horario en el cual los voluntarios encargados de la página debían responder estas informaciones

Diagrama 9. Cronograma para la gestión de mensajes en Facebook

Cronograma para la gestión de mensajes y comentarios en Facebook	
Horario	Encargado
07:00 - 12:00	José Gómez
12:00 - 17:00	Viviana Calle
17:00 - 22:00	Darwin Peñaloza

Elaborado por: Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Grupo público de Facebook

Se tomó en cuenta el grupo público de Facebook “Adopciones FAAN” que posee el colectivo, para que sus seguidores o los apasionados por los animales suban contenido que genere impacto social en la ciudad. Este grupo está vinculado al “Fan Page” del colectivo para así tener un control de la información que en este se publica, de igual manera crea y, gestionar con los miembros de la Fundación los diferentes contenidos que ahí se comparten.

La implementación de este grupo de Facebook tiene como finalidad promover la adopción de perros y gatos, en donde no solo la organización puede publicar, sino también activistas independientes que se dedican al rescate de animales.

Este grupo público se enfocó en la creación de una comunidad en donde los usuarios compartan sus diversas experiencias y sientan un acercamiento más personalizado por parte de la organización.

Ilustración 11. Grupo Adopciones FAAN



Fuente: página de Facebook de FAAN

3.2.1.2 Gestión de Contenidos de Instagram

La reactivación de Instagram se realizó con la recuperación de la contraseña de la cuenta y la vinculación con el Facebook de la organización agilizando el proceso de publicaciones en ambas redes.

Como primer paso se realizó el cambio de la imagen de perfil, con el logo de la institución, Así mismo se realizó el cambio al perfil de empresas que ofrece Instagram para poder tener un mayor control en el análisis de las publicaciones y poder mejorar o cambiar las estrategias de una mejor manera a diferencia del tipo de perfil tradicional.

Ilustración 12. Perfil Instagram de FAAN



Fuente: Cuenta de Instagram de FAAN



El uso de Hashtags

Los hashtags son ideales para descubrir contenido y encontrar cuentas vinculadas al trabajo de la institución, el uso de estas etiquetas sirve para conectar a la organización con potenciales colaboradores y buscar nuevas audiencias.

Se realizó la búsqueda de los hashtags más utilizados en el tema del rescate de animales para luego seleccionar los más relevantes en una lista tal como se realizó para el grupo interno del colectivo, en este caso para colocarlos como etiquetas en las diferentes publicaciones que realiza la organización en las redes sociales en las que se trabajó. Esta lista la apreciamos en el siguiente diagrama:

Diagrama 10. Lista de hashtags

Perros	Gatos
<p>#SomosFAAN</p> <p>#Familia #Amor #Animal</p> <p>#Amolosanimales</p> <p>#perrosfelices</p> <p>#refugio</p> <p>#perrofiel</p> <p>#AdoptaUnPerroAdulto</p> <p>#Animalrescue</p> <p>#Adopta</p> <p>#Cuenca</p> <p>#Ecuador</p> <p>Fuente:</p> <p>https://top-hashtags.com/hashtag/perros/</p>	<p>#SomosFAAN</p> <p>#Familia</p> <p>#Amor</p> <p>#Animal</p> <p>#Amolosanimales</p> <p>#refugio</p> <p>#Catlover</p> <p>#gatos</p> <p>#instacats</p> <p>#gatosdeinstagram</p> <p>#jugueteparagato</p> <p>#Animalesrescue</p> <p>#Cuenca</p> <p>#Ecuador</p> <p>Fuente:</p> <p>https://tophashtags.com/hashtag/gatos/</p>

Elaborado por: Darwin Peñaloza y Paúl Peralta



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Los contenidos publicados en esta red tiene la intención de construir marca en un público más joven y dinámico, el carácter visual y creativo es la principal característica de esta red. La selección de contenidos y su distribución del horario se realizó con el propósito de generar un mayor tráfico en las publicaciones. Vea el siguiente diagrama

Diagrama 11. Planificación de Contenido para Instagram

Planificación de Contenido para Instagram							
Día Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8:00							
9:00							
10:00							
11:00							
12:00							
13:00		Historias Actividades de FAAN		Historias Actividades de FAAN		Historias Actividades de FAAN	
14:00							
15:00							
16:00							
17:00							
18:00							
19:00	Animales en adopción	Información Colectivo	Animales en adopción	Divulgación leyes y ordenanzas	Historias Actividades de FAAN	Animales en adopción	Historias Actividades de FAAN

Elaborado por: Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

3.2.1.3 Gestión de contenidos para Twitter

El perfil de Twitter de FAAN es utilizado exclusivamente para difundir información relevante para la organización y la sociedad promoviendo las actividades que ejecuta la fundación para luchar por los derechos de los animales.

La optimización de esta cuenta comenzó con el cambio de imagen de perfil y encabezado, colocando su imagen institucional en la primera y generando un diseño creativo en la segunda.

Ilustración 13. Perfil y encabezado de Twitter



Fuente: Perfil de Twitter de FAAN

El uso del hashtag en Twitter

En Twitter los hashtag se utilizan para agrupar contenidos acerca de una temática determinada. En sus diferentes cuentas en redes sociales FAAN generó su propia etiqueta #SomosFAAN. El objetivo de esta etiqueta es permitir la coordinación, la relación y la comunicación entre los tuiteros seguidores de la agrupación.

Twitter es una red social que permite la interacción en tiempo real con sus seguidores. En la planificación de contenidos y horarios de publicaciones de la Fundación se determinó publicar información exclusiva de esta institución.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Diagrama 12. Plan de manejo de la cuenta de Twitter

Plan de Manejo de la red - twitter							
Día Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8:00							
9:00							
10:00							
11:00							
12:00							
13:00							
14:00							
15:00							
16:00							
17:00							
18:00							
19:00	Animales en Adopción	Animales en Adopción	Ordenanz as animales	Animales en adopción	Historias Actividad es de FAAN	Informaci ón	Historias, Actividad es de FAAN

Realizado por: Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Influencers

Para promocionar el trabajo que realiza Fundación FAAN, se llevó a cabo la gestión para la producción de videos cortos con diversas figuras del medio local y activistas reconocidos que tienen gran influencia en sus redes sociales, de manera que con su apoyo y por la influencia de estos en el medio local y nacional se genere más interacción en dichas plataformas de comunicación. Para el desarrollo de esta estrategia se contó con el apoyo de figuras como: Doménica Cobo, actual Reina de Cuenca; Juana Fernández, cantante cuencana; y de Diego Zamora, artista lírico

cuencano reconocido por ganar el campeonato mundial de canto lírico en el “Salzburg Voice Festival 2012” en Austria y su trayectoria a nivel nacional e internacional.

Ilustración 14. Influencer: Doménica Cobo, actual Reina de Cuenca (Ver video en anexos digitales 1)



Fuente: Fan Page de FAAN

Ilustración 15. Influencer: Juana Fernández, cantante cuencana (Ver video en anexos digitales 2)



Fuente: Cuenta de Instagram de FAAN: @fundacion_faana

Ilustración 16. Influencer: Diego Zamora, artista lírico cuencano. (Ver video en anexos digitales 3)



Fuente: Cuenta de Instagram de FAAN: @fundacion_faana

3.2.2 Creación de la Página web

Como parte de este Plan de Comunicación, se llevó a cabo la creación de la página web de la fundación FAAN, cuya finalidad es potenciar la comunicación de la organización mediante la difusión de contenidos creativos e innovadores captando la atención de posibles colaboradores de la organización.

La dirección de la página web de FAAN es “somosfaan.org”. Se le añadió el “.org”, un dominio genérico de alto nivel, utilizado para dar referencia a que FAAN es una entidad sin ánimos de lucro.

Ilustración 17. Dirección del sitio URL de FAAN

Título del sitio	FAAN
Descripción corta	Familia, Amor, Animal <i>En pocas palabras, explica de qué va este sitio.</i>
Dirección de WordPress (URL)	http://somosfaan.org
Dirección del sitio (URL)	http://somosfaan.org

Fuente: <http://somosfaan.org/wp-admin/options-general.php>

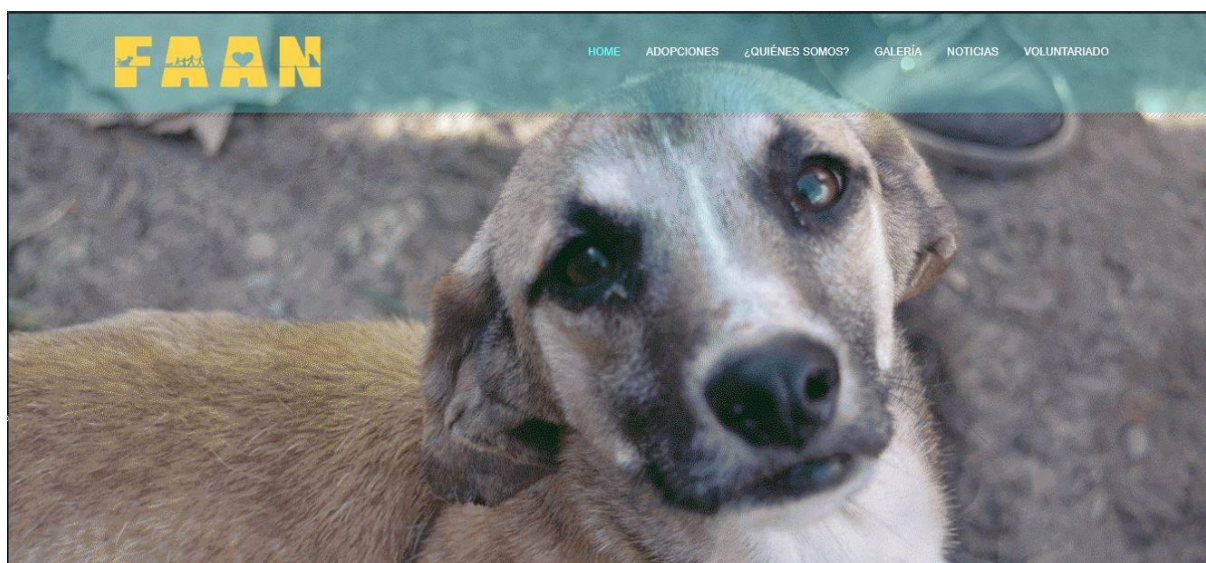
En el proceso de construcción de la web se consideró el estilo, tipografía y los colores que constituyen el logotipo de la organización, de manera que quede plasmada una página que sea la carta de presentación de Fundación FAAN. La estructuración de esta página se dividió en 6 secciones o pestañas: Home, adopciones, ¿Quiénes somos?, Galería, Noticias y Voluntariado.

Home Page

Es uno de los elementos más importantes de la web de FAAN, en este lugar se podrá ver la información relevante del colectivo (Eventos, actividades, convocatorias) generando movilización con los públicos de interés del colectivo.

Al ser la sección de presentación de la página web, el home page tiene la posibilidad de contener videos de corta duración y afiches de promoción de la institución.

Ilustración 18. Inicio de la web de FAAN



Fuente: <http://somosfaan.org>

Adopciones

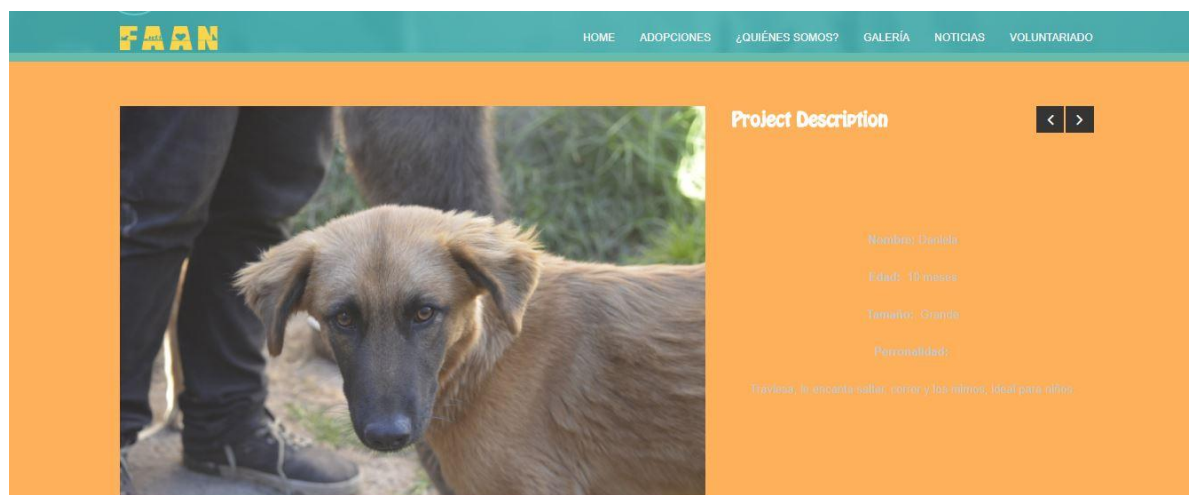
Esta pestaña está destinada a la promoción de los animales que están en adopción, en donde están fotografías de los animales con su respectiva descripción, datos de la mascota como: edad, raza, tamaño, color, etc.

Ilustración 19. Botón de Adopciones.



Fuente: <http://somosfaan.org/>

Ilustración 20. Sección Adopciones



Fuente: <http://somosfaan.org/>

¿Quiénes Somos?

En la tercera pestaña se podrá encontrar toda la información del colectivo: historia, misión, visión y objetivos que persigue FAAN en la ciudad de Cuenca.

Ilustración 21. ¿Quiénes Somos?



Fuente: <http://somosfaan.org/>

Galería

En este lugar se podrá ver todas las fotografías de las distintas actividades que realiza el colectivo ya sea en el refugio o en los diferentes eventos que realiza FAAN.

Ilustración 22. Galería



Fuente: <http://somosfaan.org/>

Noticias

En esta sección se subirá información con temas de interés que vinculen a los animales e historias que generen impacto en los seguidores de la fundación.

Voluntariado

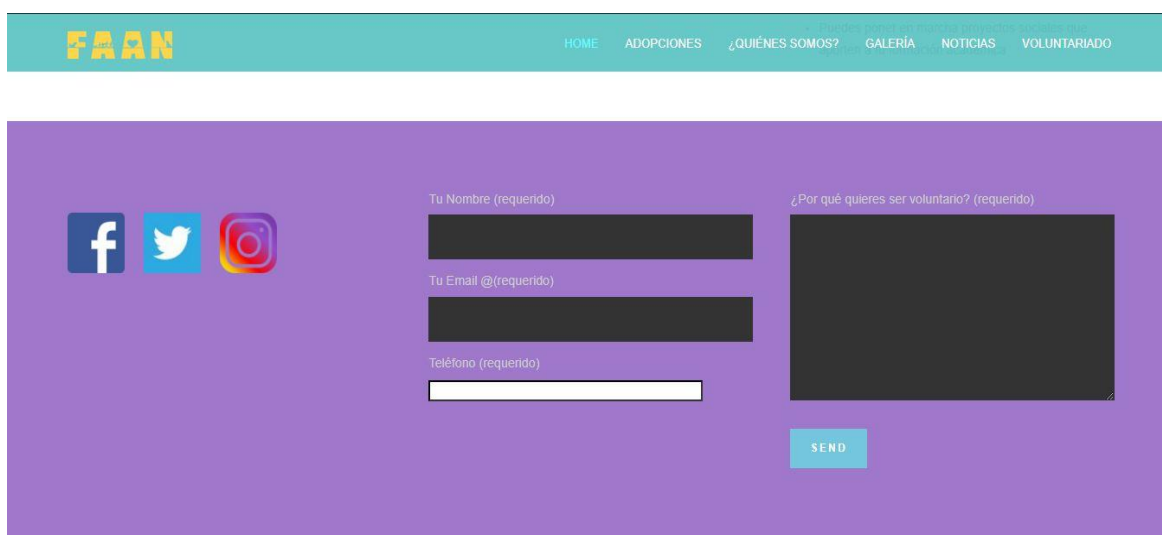
En esta área se conoce el papel de los voluntarios existentes y las actividades que estos desempeñan en FAAN, de igual manera se conocerá cual es el papel del voluntario y las actividades que puede desarrollar en la fundación, y para ello habrá un link en el que pueden inscribirse para formar parte de la fundación.

Ilustración 23. Voluntariado



Fuente: <http://somosfaan.org/>

Ilustración 24. Inscripción de voluntarios



Fuente: <http://somosfaan.org/>

Donaciones

Esta séptima pestaña les dirigirá a una cuenta de PayPal a aquellas personas que deseen hacer donaciones para los animales de FAAN. Este botón se activará cuando la fundación posea un RUC para poder gestionar los permisos que le permitan activar PayPal, que es un modo de pagos online. Mientras tanto aparecen los seis botones antes descritos.



3.2.3 Organización de eventos

Los eventos que realiza la fundación FAAN son muy importantes debido a que de esta manera se obtiene la mayoría de los recursos que les permite seguir ayudando los animales de la calle o en estado de vulnerabilidad, por este motivo se realizó una guía para todos los eventos o ferias que organice la institución.

Se trabajó en equipo en la organización del evento: “Un Domingo Animal”, una expo-pasarela que tuvo como objetivo promover la adopción de animales y recaudar recursos para cubrir los gastos de alimentación y salud de los perros que viven en los albergues.

En la siguiente guía se dio a conocer los pasos a seguir para la organización de un evento tomando como ejemplo “Un domingo Animal”.

Guía de Planificación del evento: Un Domingo Animal

Nombre del Evento: “UN DOMINGO ANIMAL, Expo feria y Pasarela Canina”

Temática del Evento: Concurso de animales de compañía disfrazados, y la realización de una feria en donde se expondrán productos y servicios para mascotas.

Lugar: Hotel Oro Verde

Fecha: Domingo 16 de Julio de 2017

Hora: 10:00h – 16:00h

Descripción del evento:

Fundación FAAN está organizando una expo pasarela animal denominada: “Un Domingo Animal”, evento realizado con la finalidad de obtener recursos para la organización y como una estrategia para dar a conocer a la organización en la sociedad.

En esta ocasión queremos brindar un espacio de integración con la familia y hemos organizado diversas actividades en los cuales se involucra a todos los miembros del hogar. La intención de este evento es vincular la tenencia responsable de animales mediante acciones lúdicas con nuestros pequeños.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Entre las principales actividades del evento destacan la Expo feria y la realización de la pasarela animal, entre otras actividades tendremos presentaciones artísticas, demostración de adiestramiento y concursos.

Colaboración con socios estratégicos

Para la organización de este evento contaremos con el apoyo de las siguientes entidades:

- Hotel Oro Verde Cuenca
- Perruquería
- Productos Beethoven
- Qrsium
- Universidad del Azuay

Logística

Recursos Materiales

- Escenario
- Pasarela
- Sonido
- Mesas para los stands
- Banners y Roll ups de FAAN
- Carpas

Recursos Humanos 15 personas:

- 2 personas: Coordinar el tema de la pasarela y Distribución del desfile
- 2 personas: Recepción y cobro de inscripciones
- 1 persona: Presentadora
- 2 personas: Supervisión del evento (pre, durante y post)
- 1 persona: Vendedor
- 1 persona: Cobrador
- 2 personas: Transporte de las mascotas
- 2 personas: Transporte de carpas
- 2 personas: Actividades varias

a. Cronograma de actividades

Diagrama 13. Cuadro de actividades para el evento “Un Domingo Animal”

Hora	Actividad	Encargado
08:00	Encuentro de los voluntarios	Todos
09:00	Llegada del Dj y colocación de stands	José Gómez
10:00	Inauguración del evento	José Gómez – Santiago Merchán
10:05	Apertura de inscripciones	
10:30	Presentación de artista “ON Música”	Lorena Ordoñez
11:00	Gincana Perruna	Darwin Peñaloza
11:50	Presentación Bailarina de “Vértigo Aerealista” Dani Cobo	Paúl Peralta
12:00	Premiación ganadores	José Gómez
12:10	Presentación (líder de la manada) (charla)	Darwin Peñaloza
12:30	Lanzamiento de la campaña de cedulação canina	Gisela Vásquez
12:45	Pasarela Animal.	Todos
13:45	Artista (Juana Fernández) reconocimiento	José Gómez
14:00	Premiación Pasarela Canina	Jueces (Teresita Flandoli, Liliana Torres, Doménica Cobo)
14:30	Familia Animal	Viviana Calle, Belén Mejía
15:30	Show Canino	Belén Mejía
16:00	Cerramos Despedida del Evento.	Presentadora

Realizado por: Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

b. Difusión del Evento

Esta actividad cuenta con una estrategia de comunicación enfocada a la promoción de las actividades a realizarse el día domingo 16 de Julio de 2017 a las 10:00. La difusión se realizará mediante los siguientes medios de comunicación con el fin de llegar a los públicos interesados, así también se realizó alianzas estratégicas con diferentes empresas para la difusión de la información del evento mediante las siguientes estrategias comunicacionales:

- a. Generación de los afiches publicitarios. (Ver en anexo 7)



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

- b. Dossiers informativos para las empresas participantes. (Ver en anexo 8)
- c. Publicación de los afiches en el FAN PAGE y Comunidad de FAAN (Grupo)
- d. Alianzas estratégicas para la difusión en la red social Facebook con las páginas de Facebook de otras entidades:
 - Hotel Oro Verde (73307 seguidores)
 - Perruquería (20.052 seguidores)
 - Qrsium (1009 seguidores)
- e. Boletín de Prensa (Ver anexo 9)
- f. Gira de Medios. Se armó la agenda de medios de comunicación, para realizar la visita a los mismos y efectuar la promoción del evento como lo vemos en la siguiente diagrama:

Diagrama 14. Agenda de Medios para el evento “Un Domingo Animal” (Ver Anexo 10)

Horario	Lunes 10 de Julio	Martes 11 de Julio	Miércoles 12 de Julio	Jueves 13 de Julio	Viernes 14 de Julio
8:00				96.1 Suprema Estación	
9:00					
10:00					Vive Unsión
11:00					
12:00					Informativo Unsión
13:00		Radio Alpha			
14:00					
15:00	Ego Radio				
16:00					
17:00			Excelencia Radio		
18:00					
19:00	a			Informativo	



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

				Unión	
--	--	--	--	-------	--

g. Transmisiones en vivo red social Facebook (Ver Anexo digital 4)

3.3 Alianzas estratégicas

Con el fin de potenciar a la organización y generar un mayor impacto en el desarrollo de sus actividades, la Fundación realizó el acercamiento a diversas empresas para buscar el apoyo para optimizar los diferentes proyectos que esta realiza en la ciudad de Cuenca, los mismos que detallamos a continuación:

Una de las actividades principales de la organización es la realización de charlas educativas con el fin de crear conciencia acerca de la tenencia responsable de animales, para ellos se unió con el Colegio Catalinas que impulsó el proyecto: "Patitas que ayudan" teniendo buenos resultados con dicha gestión.

La construcción del refugio en la parroquia Tarqui avanzó considerablemente gracias a la intervención de estudiantes de la Facultad de Arquitectura, y artesanos del Instituto Febres Cordero con el acompañamiento de la Empresa Domos Wasi.

En cuanto a la organización de eventos el apoyo del Hotel Oro Verde y de la empresa Perruquería fue fundamental para el desarrollo de los mismos.

Así mismo la Empresa Qrsium se sumó a la campaña de cedulação para mascotas quienes trabajan directamente con FAAN para crear una identidad a los animales y así poder tener un registro a nivel nacional.

Estas alianzas fortalecen los objetivos de la Fundación FAAN brindando la oportunidad de participar activamente en la protección de los animales en la ciudad.



CAPÍTULO 4

RESULTADOS

Para medir los resultados del presente proyecto de intervención, nos regimos al objetivo general y a los objetivos específicos, con sus respectivos indicadores y medios de verificación, los mismos que están contemplados en el diagrama 2 correspondiente a la Matriz de Planificación, ubicado en el capítulo 3.

Teniendo en cuenta que el objetivo general es potenciar la comunicación interna y externa de la Fundación FAAN, hemos medido el nivel de satisfacción, de conocimiento, de participación e interacción, tanto del público interno como del externo tras haber efectuado todas las actividades planificadas, Para ello se aplicó encuestas que midan la situación final del proyecto y una comparación entre los resultados de estas con los resultados de las encuestas que midieron la situación inicial.

Durante la realización del Plan de Comunicación para FAAN, se desarrolló diversas estrategias que sirvieron para potenciar los diferentes canales de comunicación de la organización. Las actividades se enfocaron en mejorar cada parte de la estructura organizacional y comunicacional de la institución.

Las experiencias recogidas en las capacitaciones a los voluntarios y directiva ayudaron a consolidar la consecución de los objetivos del presente proyecto en la Fundación, así también dejar marcadas las pautas y modelos para que en el futuro los integrantes de la fundación puedan ejecutar diversas estrategias comunicacionales para la difusión y promoción de las actividades que estas realicen.

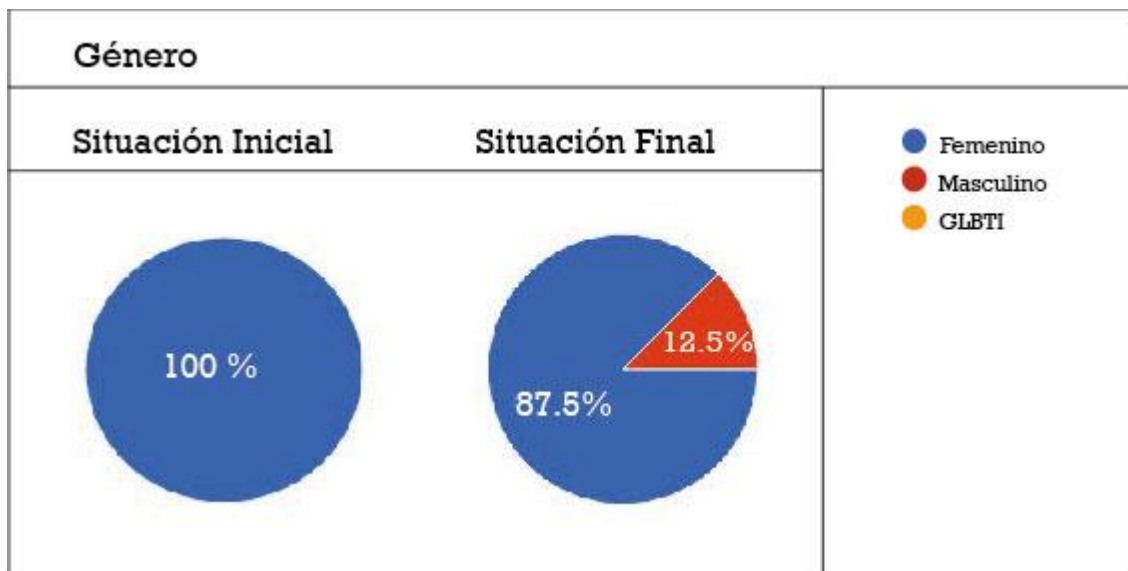
4.1 Comparación de resultados de encuestas que midieron la situación inicial con la actual

4.1.1 Comparación de las encuestas realizadas a los voluntarios de la fundación

A continuación presentamos el análisis comparativo de los resultados de las encuestas realizadas al público interno de Fundación FAAN, teniendo en cuenta que cuando se midió la situación inicial fueron 10 los miembros que fueron encuestados, mientras que en la medición de la situación final fueron 8 las personas que respondieron las encuestas. Esto, como ya lo mencionamos anteriormente, fue debido al abandono de la fundación por parte de la mayoría de los voluntarios, quedándose tan solo 4 y a estos se sumaron 4 nuevos, quedando un total de

8 miembros, los cuales respondieron la encuesta que midió la situación final del proyecto en cuanto al público interno de la organización.

Gráfico 52. Género

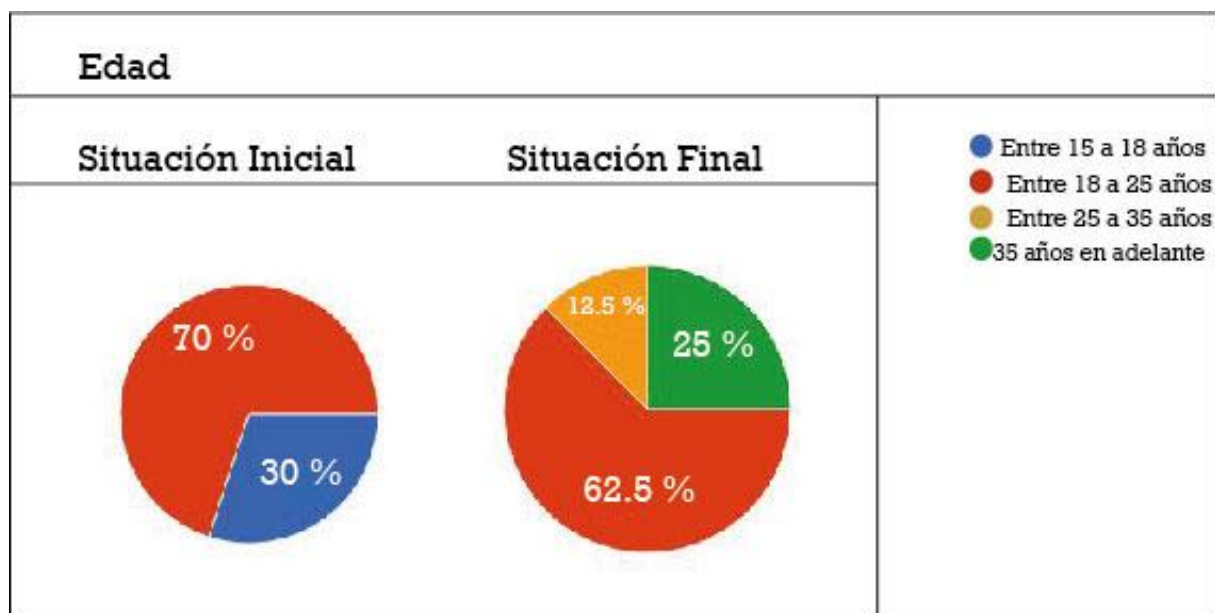


Fuente: Encuesta Elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Al inicio de la intervención del proyecto, los voluntarios de la organización en su totalidad pertenecían al género femenino y en el levantamiento de la situación final se puede apreciar el ingreso de un nuevo voluntario masculino.

En la actualidad un total de 8 personas comprometidas son parte del voluntariado de los cuales el 87.5 % son mujeres y se suma un voluntario hombre que representa el 12.5 % de este universo. La disminución de voluntarios se dio debido a la falta de interés en las actividades que realiza FAAN para la obtención de recursos y campañas de concientización, en este caso la directiva procedió a pedir la renuncia de ciertos voluntarios, mientras que otros lo hicieron por cuenta propia.

Gráfico 53. Edad



Fuente: Encuesta Elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

En cuanto a la edad de los voluntarios se puede observar una variación en cuanto al rango de edad, el 62.5 % tiene entre 18 – 25 años, el 25% tienen más de 35 años en adelante y el 12.5% está entre los 25 a 35 años. Esta variación indica que la participación de jóvenes en la organización sigue siendo alta.

Gráfico 54. ¿Cuál es su cargo dentro de la organización?



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

En la encuesta de situación inicial el 100 % de integrantes de la organización se consideraban voluntarios, ahora el 37.5 % son miembros de la directiva de FAAN y el 62.5 % son voluntarios. Esta métrica muestra el grado de compromiso de cada uno de los integrantes que conforman la fundación, pues se involucran en las actividades que realiza la fundación por el bienestar de los animales.

Gráfico 55. En los diferentes eventos que realiza la organización, está presente el logo de la institución.



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

La presencia del logo de la organización ha mejorado notablemente en los diferentes eventos que organiza FAAN, es así que el 75% de los voluntarios dicen que siempre está presente el logo de la organización mientras que un 25% indican que casi siempre se visibiliza la imagen de la organización.

Gráfico 56. Los voluntarios y colaboradores de la organización están correctamente uniformados, es fácil identificarlos en los diferentes eventos que se realizan.



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

El uso del uniforme así como de los identificadores de FAAN ha aumentado. El 62,5 de los voluntarios usa el uniforme en las actividades que promueve la organización y solo un 37.5 % afirma que eventualmente están uniformados.

El uniforme juega un papel fundamental al momento de proyectar la imagen de FAAN, pues el uso de estos atuendos hace que los miembros de la organización sean reconocidos con facilidad en las diferentes actividades que realiza la fundación. Dicho uniforme, consta de una camiseta color turquesa, el mismo que representa el color de la imagen institucional, en el pecho, al lado derecho está el logo y sobre este el nombre del voluntario. En la siguiente imagen podemos ver el impacto que genera el color de la camiseta.

Ilustración 25. Uniforme de FAAN



Gráfico 57. Conoce usted los canales de comunicación interna que maneja el Colectivo FAAN.



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta.

En las diferentes capacitaciones se explicó acerca de los diferentes canales de comunicación a cada uno de los voluntarios, dando como resultado que el 100 % de los mismos ahora conocen los medios por los cuales se puede enviar y recibir información de sus compañeros.

Gráfico 58. Especifique los canales de comunicación interna que posee el Colectivo FAAN.

Especifique los canales de comunicación interna que posee el Colectivo FAAN
Situación Inicial
Facebook (grupo interno)
Facebook
Facebook, whatsapp
Internet
Facebook, whatsapp
Facebook, whatsapp, mensajes de texto
Facebook
Facebook
Facebook
Internet
Situación Final
Facebook, whatsapp
Grupo interno de Facebook, whatsapp, llamadas telefónicas
Facebook, whatsapp, sms, grupo cerrado de facebook
Facebook, whatsapp, grupo de chat, teléfono
Grupo de facebook - grupo de chat de whatsapp
facebook, whatsapp messenger
facebook,, whatsapp llamadas de celular, grupo interno de facebook
Grupo secreto de facebook, messenger, whatsapp y grupo de chat de whatsapp

Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta.

El canal más utilizado por los miembros de la organización sigue siendo Facebook, sin embargo, también se realizan notificaciones o avisos mediante Whatsapp debido a la eficacia y rapidez de esta herramienta de comunicación.

Todos los voluntarios son parte de estas redes de comunicación, las mismas que han sido optimizadas gracias a la implementación de diversas estrategias comunicativas y organizacionales generadas por los involucrados en este proyecto.

Gráfico 59. Es eficiente el uso de los canales de comunicación interna para la difusión de información.



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta.

En comparación con la encuesta anterior en la que el 50% de los voluntarios indicaba que la comunicación interna de la organización era regular, se puede notar la mejora ya que el 75% de los voluntarios dicen que es muy eficiente el uso de los canales de comunicación interna de la Fundación y solamente un 25% lo cataloga como eficiente, lo cual representa un cambio positivo en este aspecto.

Gráfico 60. La información que se trasmite en los diferentes canales de comunicación es clara y concisa (Se entiende el mensaje).



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

El 75% de los miembros de FAAN están totalmente de acuerdo con la información que se transmite en los diferentes canales de comunicación y solamente el 25% afirma que está de acuerdo con este enunciado. Se puede evidenciar en este gráfico una significativa mejora de los contenidos publicados en las redes comunicacionales.

Gráfico 61. En los anuncios publicados en los diferentes canales de comunicación existe retroalimentación por parte de los integrantes del colectivo.



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Se puede ver el aumento gradual en la participación de los voluntarios de la organización, pues el 75% de los miembros dice que siempre responde a la información que envían los demás compañeros de FAAN a los canales de comunicación, y de igual manera el 25 % aduce que casi siempre responde los mensajes.

Se puede comprobar el cambio en la difusión de la información pues en la encuesta que midió la situación inicial el 40% respondía a veces los mensajes y solamente el 20% era constante en esta actividad.

Gráfico 62. Las decisiones que usted toma generalmente para realizar las distintas actividades en el Colectivo, se basan en la información que recibe en los diferentes canales de comunicación.



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Los voluntarios de la organización en un 75% afirman que al momento de realizar y participar en las actividades de la Fundación se basan en la información que reciben a través de los distintos canales de comunicación, un 25 % respondió casi siempre. Las decisiones que se toman en las reuniones son enviadas a los diferentes grupos que participan en las actividades logrando una mayor incidencia en el cumplimiento de los objetivos planteados por la organización, viéndose esto reflejado en los resultados de la encuesta de la situación final.

Gráfico 63. Generalmente: ¿Cuál es su criterio ante los contenidos publicados en los diferentes canales de comunicación externa?



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

El criterio de los contenidos publicados en las diferentes redes sociales de la Fundación son muy buenos según el 75 % de los integrantes de la organización, que afirman estar totalmente de acuerdo con la información emitida, y el 25% lo cataloga como bueno a dichos contenidos. Según las encuestas realizadas se puede notar la mejora de los contenidos publicados en las distintas plataformas comunicacionales.

Gráfico 64. Ayuda usted a difundir la información que el colectivo proporciona en los diferentes canales de comunicación (Compartiendo, dando “me gusta”, retwiteando, enviando mensajes, etc).



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Según la encuesta de situación final se puede apreciar que el 75% colabora con la difusión de la información que la fundación transmite en los canales de comunicación, el 25% afirma que casi siempre lo hace. Se puede evidenciar un aumento considerable en la interacción que genera en redes los miembros de la organización.

Es un aumento significativo en cuanto a la interacción del público interno de FAAN frente a los contenidos publicados. (Ver ilustración 27)

Ilustración 26. Rendimiento de publicación.



Fuente: Página de Facebook de FAAN

Gráfico 65. Cree usted que se debería realizar una planificación para la difusión de información de las diferentes redes sociales.



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

En esta gráfica se puede comprobar la eficacia de la planificación de la información en las distintas cuentas de la institución, ya que todos los miembros de la Fundación están de acuerdo con que se debe realizar una planificación previa a la difusión de información en las distintas redes sociales.

Gráfico 66. Explique por qué se debería realizar o no, una planificación para la difusión de información de las diferentes redes sociales.

Explique por qué se debería realizar o no, una planificación para la difusión de información de las diferentes redes sociales.
Situación Inicial
Porque si lo hacen, no la cumplen bien, entonces es preferible que lo haga como se ha estado haciendo
Porque con ello lograremos que la fundación crezca aún más y con ello podremos seguir adelante con todo lo que se ha planteado para nuestros perritos
no porque a la final cuando se ponen de acuerdo no lo cumplen
Porque debemos tener claro cual es el mensaje que debemos transmitir o publicar antes de hacerlo, no se debe publicar cualquier cosa deliberadamente
Para tener una mayor organización
Mayor conocimiento del Colectivo
Para tener un cronograma que permita elaborar la información con anticipación y tener material de calidad preparado y no publicaciones de ultimo minuto, adicionalmente se puede tener mejores resultados y métricas.
Porque así existiera una mejor organización de ideas por ende una mejor difusión de informar generando una excelente comprensión a las personas
Porque se necesita organizar lo que la gente debe conocer por part de FAAN
Situación Final
Porque se necesita analizar algunos factores como: públicos, horario, contenido, etc.
No se puede publicar al azar, sino que se necesita hacer una planificación en base a un analisis previo
Si porque es muy necesario para una buena comunicación de FAAN con el público
Porque asi debe ser
Sí, porque no se puede publicar sin tener una buena planificación
si se debe planificar como se lo está haciendo ahora, porque solo asi la fundación tendrá una correcta comunicación
es muy importante planificar y organizar antes de punlicar contenido en las redes sociales
Yo pienso que si se debe planificar y siempre, porque ahora lo estamos haciendo y está dando mejores resultados que antes, ya que antes no se planificaba

Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

El criterio de los voluntarios ha sido positivo al momento de generar planificaciones para distribuir los contenidos que genera la organización y de esta manera continuar trabajando en la organización y la consolidación de su imagen en los públicos a los que apunta. En las respuestas de la situación final a diferencia de las de la situación inicial, se nota claramente la perspectiva positiva de los voluntarios, puesto que con un sentido más crítico argumentan por qué se debería hacer una planificación previa para la difusión de la información.

Gráfico 67. Conoce usted cuáles son los miembros que integran el Directorio del Colectivo FAAN



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Como se puede apreciar en el gráfico, el involucramiento tanto de los voluntarios como de los miembros del directorio en la organización es notable, por ello El 100% de los voluntarios conocen cuales son los miembro del directorio, y esto es muy importante para la Fundación puesto que se nota la solidez de su organización en la actualidad.

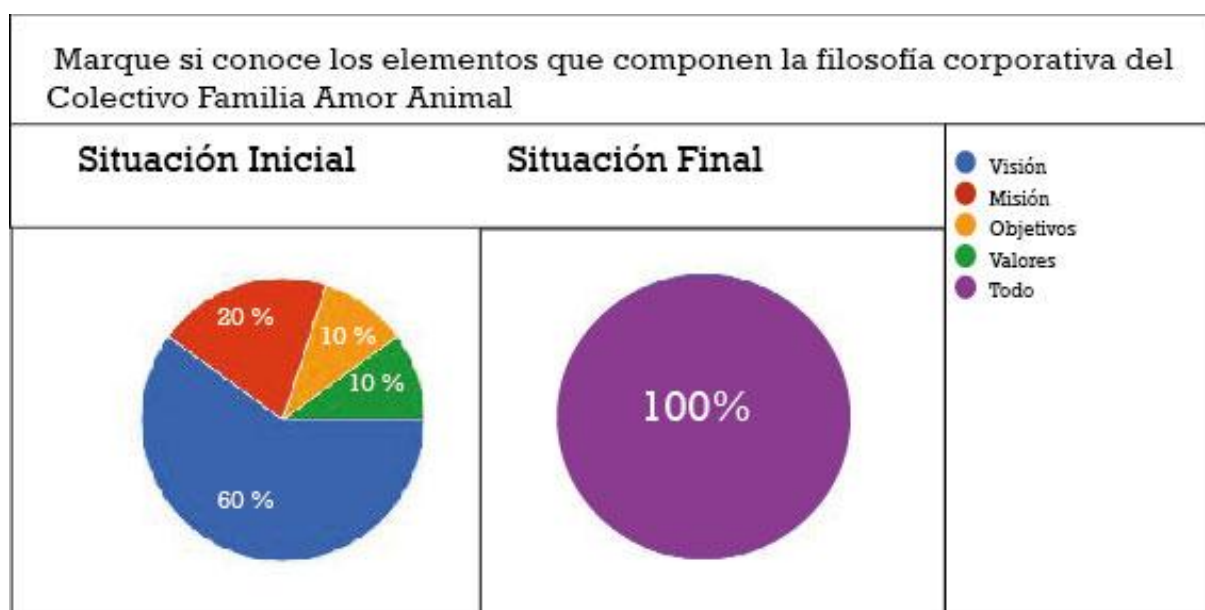
Gráfico 68. Las decisiones o resoluciones a las cuales se llegan en el directorio del colectivo son comunicadas a todos los miembros de la organización.



7Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta.

El 75% (6) de los voluntarios participan activamente y conocen acerca de las resoluciones a las que llega la directiva de FAAN, el 25% afirma que casi siempre conoce dichas decisiones. El interés por parte de los voluntarios en la organización ha aumentado con la llegada de nuevos compañeros, que incluso han llegado a ser parte de la directiva por su esfuerzo en la institución, y dicha directiva comunica a todos los miembros de la Fundación sus resoluciones y decisiones a las que se llega en cada reunión

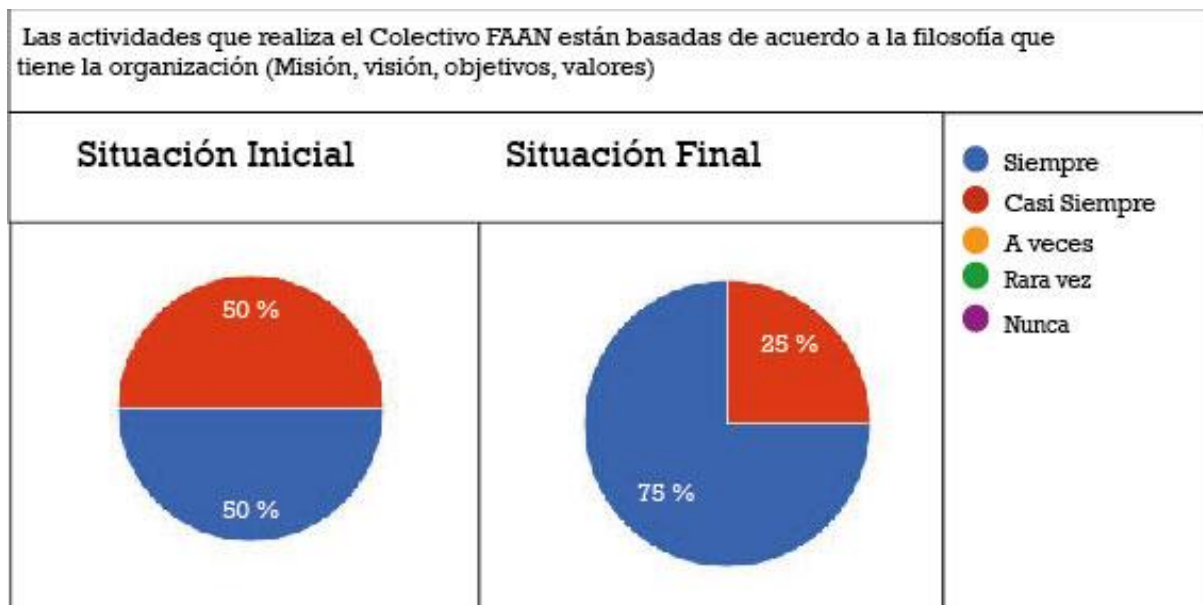
Gráfico 69. Marque si conoce los elementos que componen la filosofía corporativa del Colectivo Familia Amor Animal.



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta.

Se puede apreciar en la siguiente métrica que el 100 % de los voluntarios conocen la filosofía corporativa de la organización, permitiendo comparar con la encuesta anterior en donde se observa el conocimiento a medias de estos aspectos importantes para el trabajo de la fundación.

Gráfico 70. Las actividades que realiza el Colectivo FAAN están basadas de acuerdo a la filosofía que tiene la organización (Misión, visión, objetivos, valores).



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Como se pudo observar en el gráfico anterior el conocimiento de la filosofía corporativa de FAAN y la práctica de la misma al momento de realizar las actividades pues el 75% de los encuestados se basan siempre en los principios al momento de participar en las actividades y el 25% casi siempre.

Gráfico 71. El reglamento interno del Colectivo FAAN es de su conocimiento.



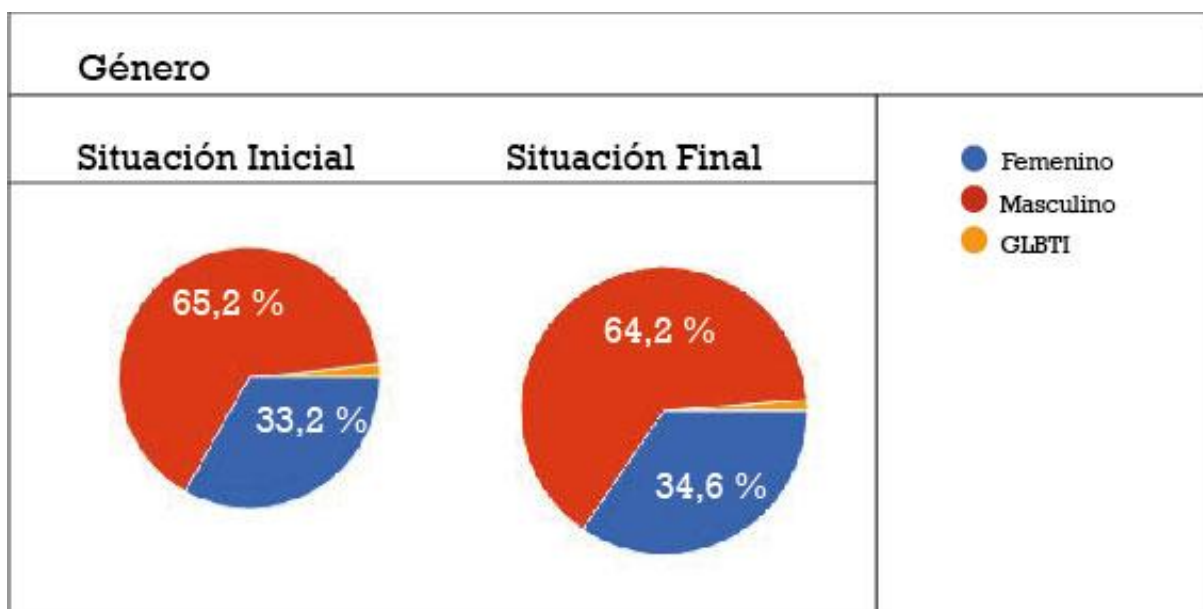
Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta.

En la investigación inicial se determinó que los voluntarios no conocían en su totalidad los estatutos y reglamentos que rigen a la fundación, es así que se realizó una socialización de estos reglamentos dando como resultado que el 100% de los voluntarios conozca el reglamento interno.

4.1.2 Comparación de las encuestas realizadas al público externo de FAAN

A continuación presentamos el análisis comparativo de las encuestas realizadas al público externo de Fundación FAAN, teniendo en cuenta que cuando se midió la situación inicial fueron 374 los miembros que fueron encuestados, mientras que en la medición de la situación final fueron 405 las personas que respondieron las encuestas. Tal como se hizo en la encuesta que midió la situación inicial, para tomar la muestra en la que nos basaríamos para nuestro estudio estadístico en cuanto al público externo, tomamos del total de seguidores de la Página de Facebook de FAAN que de los 6011 de la situación inicial, aumentó a 7265 seguidores hasta la fecha (agosto de 2017), se partió de la fórmula para determinar el tamaño de la muestra, y se determinó la muestra del universo a 365 personas. Se calculó el tamaño de dicha muestra, con un margen de error del 5% y un nivel de confiabilidad del 95% al igual que en la situación inicial. (Ver fórmula para calcular el tamaño de la muestra en el diagrama 2 en el capítulo 2)

Gráfico 72. Género

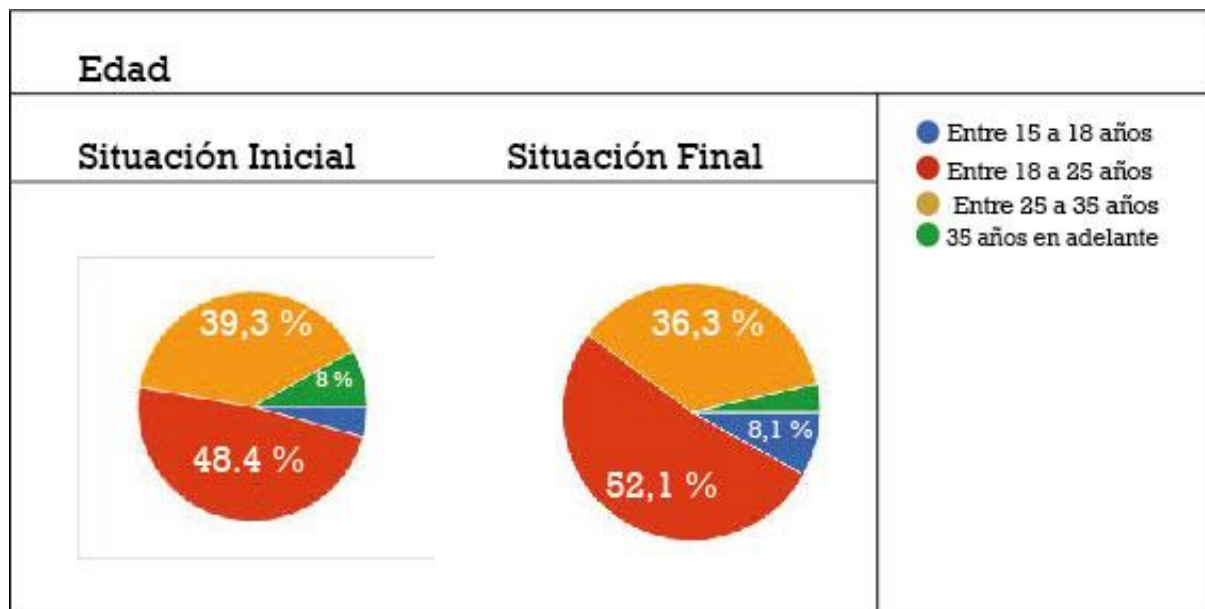


Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta.

Según los datos recogidos en la encuesta inicial y lo obtenido en los resultados de la evaluación final se pudo determinar que los seguidores de la organización en su mayoría

siguen siendo mujeres con un 64.2%(260), seguidos por el 34.6% (140) hombres y el 1.2% (5) a la población GLBTI.

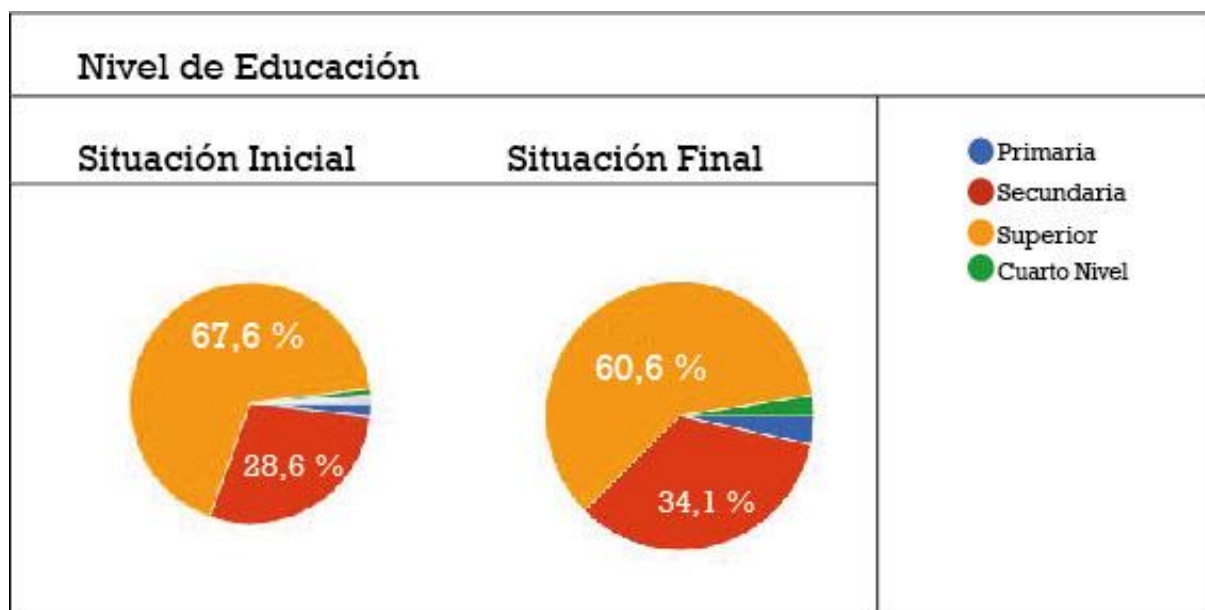
Gráfico 73. Edad.



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta.

Mientras tanto se puede ver un aumento en el rango de edad en los seguidores que oscilan entre los 18 a 25 años 52.1%(211), el 36.3% (144) corresponde al grupo de entre los 25 a 35 años, el 8.1% pertenece a la rango de 15 a 18 años y finalmente el 3.5%(14) fluctúan entre los 35 años en adelante. Se evidencia con estos resultados la preocupación de los jóvenes en temas sociales, en cuanto a los animales de la calle específicamente.

Gráfico 74. Nivel de educación.



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta.

En cuanto nivel de educacional se produjo un descenso en el nivel superior 60.6% (243) y un aumento en los seguidores que poseen educación secundaria 34.1% (138) al igual que las personas que tienen un cuarto nivel de educación 2.5% (10) y finalizando con la educación primaria en un 3.5% (14).

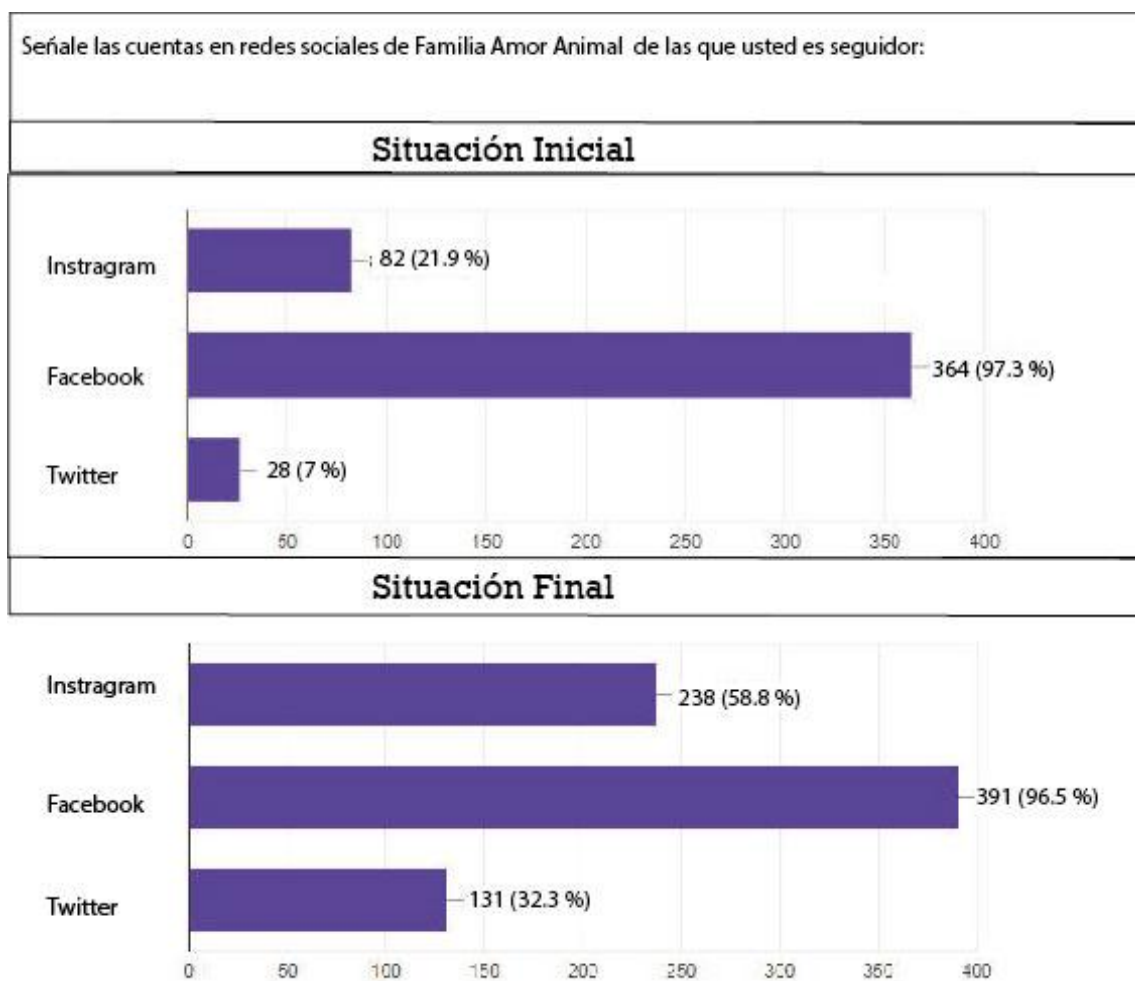
Gráfico 75. ¿Cuáles de las siguientes organizaciones animalistas en la ciudad de Cuenca usted conoce?



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta.

Se pudo verificar con este ítem el grado de conocimiento de los seguidores de las diferentes organizaciones animalistas en la ciudad de Cuenca, siendo la más conocida según este análisis FAAN con el 96%,5 (391), seguidos por Arca con el 83% (336), el Refugio del Mejor Amigo con un 36.8% (149), Peluditos Cuenca con el 29.1 % (118), ODA con el 22.5% (91), Pasión Animal con un 25.2 % (102) y Movimiento Conciencia Animal Cuenca con el 15.1% (61).

Gráfico 76. Señale las cuentas en redes sociales de Familia Amor Animal de las que usted es seguidor:



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta.

El trabajo realizado en las capacitaciones y el manejo adecuado de las cuentas que poseen el FAAN dio como resultado el aumento de seguidores en Instagram 58.8 % (238) y Twitter 32.3 % (131) seguidores y Facebook cuya gestión hizo posible un aumento al número de seguidores 391 (96.5%).

Gráfico 77. El horario en el cual el Colectivo FAAN realiza sus publicaciones es adecuado y se adapta fácilmente al tiempo en el que usted revisa redes sociales.



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta.

Mediante la planificación de contenidos y la utilización de los datos obtenidos acerca del horario de conexión del público externo (Ver gráfico 34) en la encuesta de situación inicial, se obtuvo una mejora en el horario de las publicaciones ya que se adaptó a la disponibilidad del público, obteniendo por lo tanto una mayor aceptación reflejada en el 73.1% (296) de los seguidores que está totalmente de acuerdo. El 22.7% (92) está de acuerdo, mientras que el 3% (12) es indiferente y tan solo el 1.2% (5) están en desacuerdo a lo realizado.

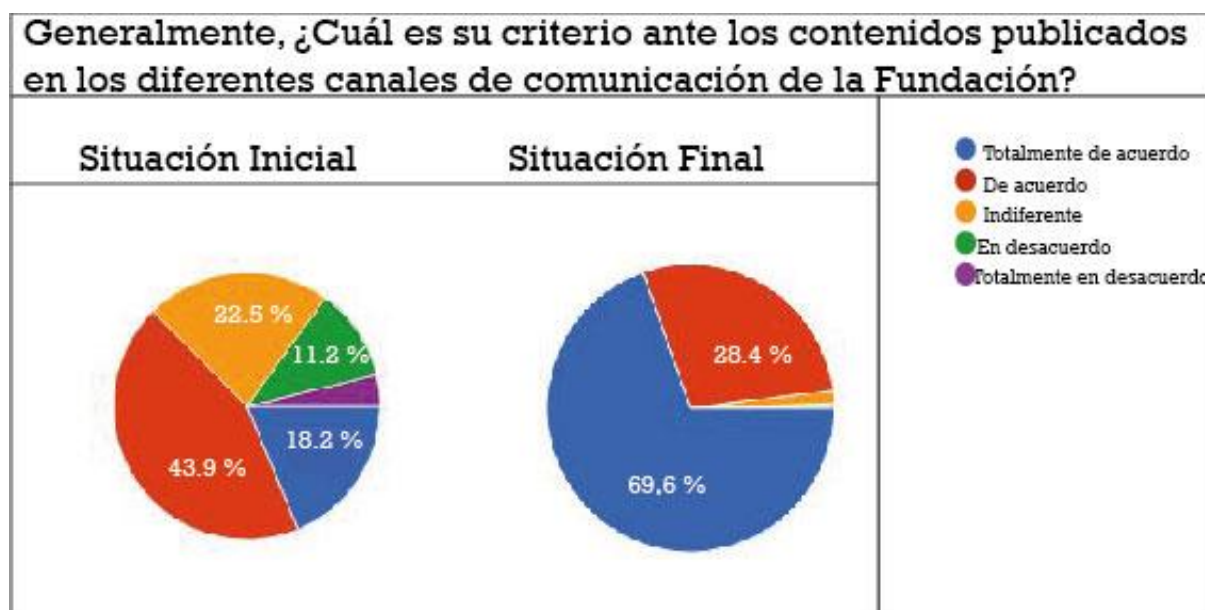
Gráfico 78. Considera usted que la información que difunde Fundación FAAN a través de sus redes sociales es:



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta.

La credibilidad de los contenidos publicados en redes sociales se ha incrementado considerablemente con respecto a la encuesta de situación inicial. El 70.3% (284) de los encuestados consideran muy confiable a la información que FAAN difunde en redes sociales, así mismo, el 29.2 % (118) dicen que es confiable la información que se trasmite.

Gráfico 79. Generalmente, ¿Cuál es su criterio ante los contenidos publicados en los diferentes canales de comunicación de la Fundación?



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta.

Los contenidos publicados en las redes sociales se basan en la investigación realizada a los seguidores del Fan Page de Facebook de FAAN (Ver gráfico 49) y por este razón el 69.6% de los involucrados está totalmente de acuerdo con los mencionados contenidos, mientras que el 28.4% está de acuerdo con lo publicado. La optimización de la información ha generado un criterio positivo ante las publicaciones realizadas en redes sociales.

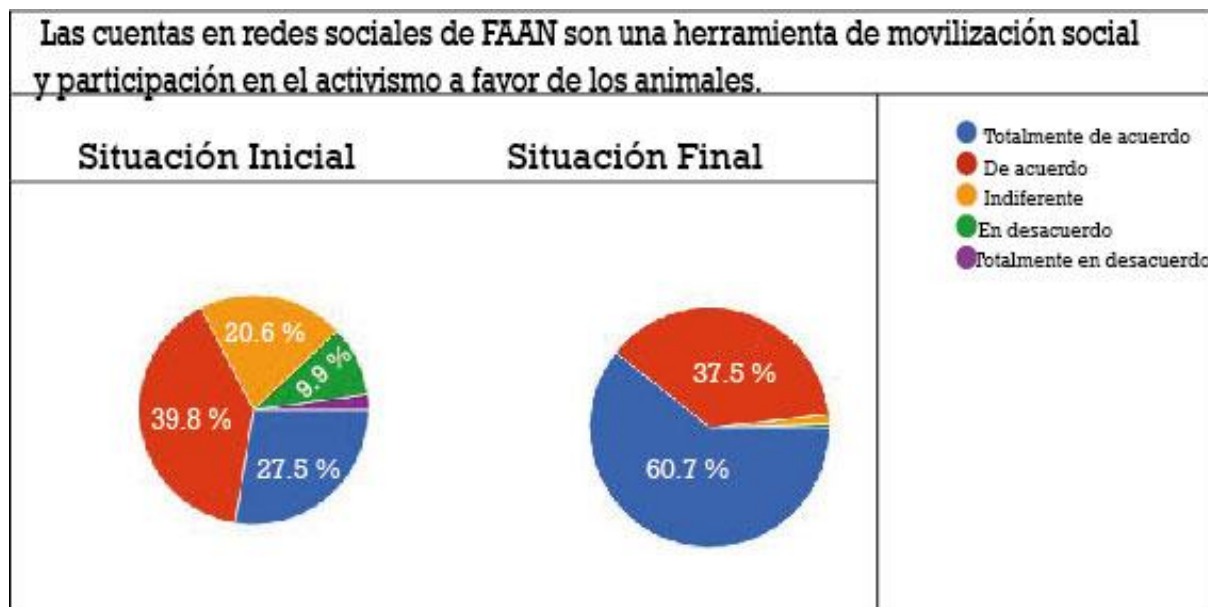
Gráfico 80. Las diferentes cuentas en redes sociales del Colectivo FAAN facilitan el intercambio de información de una forma rápida y sencilla.



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta.

Con la gestión adecuada de los diferentes canales de comunicación se puede ver que estos canales de comunicación facilitan el intercambio de información de una forma eficaz, pues el 75.3% (305) de las personas encuestadas está de acuerdo con esta afirmación, el 23,2% (94) de acuerdo y le es indiferente únicamente al 1.2 % (5).

Gráfico 81. Las cuentas en redes sociales de FAAN son una herramienta de movilización social y participación en el activismo a favor de los animales.



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta.

Los contenidos generados en las diferentes cuentas de la organización contienen mensajes que promueven la movilización social y la concientización sobre temas de cuidado y protección, ya que en este enunciado, el 37.5% (152) están de acuerdo, el 1.2% (5) es indiferente y tan solo el 0.5% (2) están en desacuerdo, verificando de esta manera una mejora significativa también en la opinión del público.

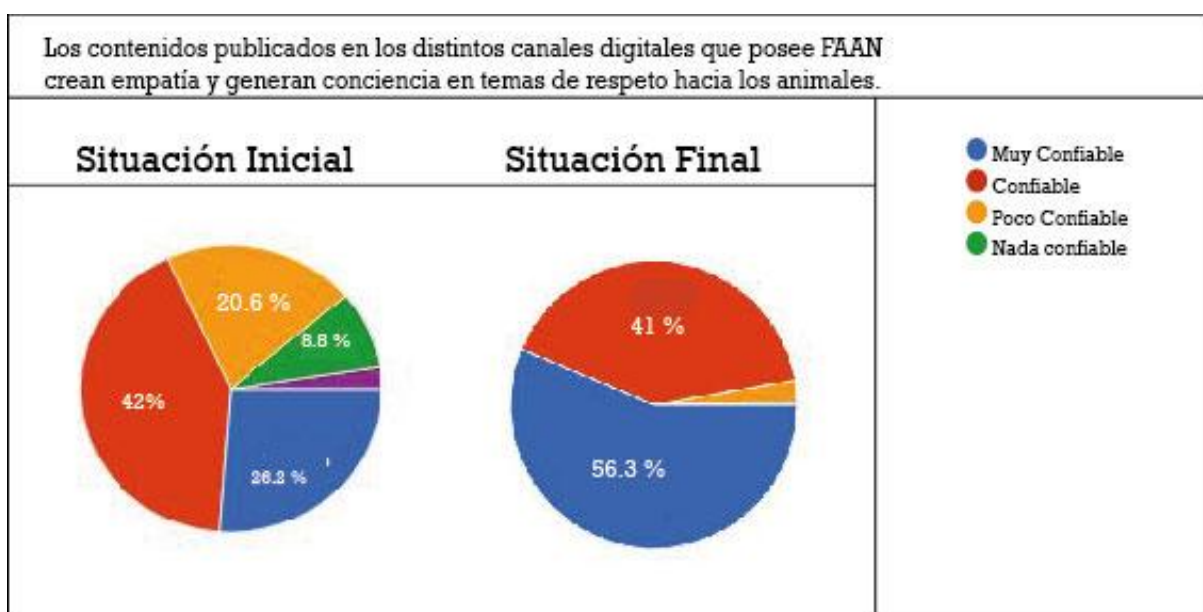
Gráfico 82. Los contenidos publicados en las distintas redes sociales del colectivo FAAN ayudan a sus públicos a difundir información de interés como: adopciones, rescates, animales extraviados, denuncias, etc.



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta.

En la creación del plan de contenidos para redes sociales (revisar capítulo 3) se realizó un análisis del material comunicativo que se difunde actualmente en las cuentas de FAAN, debido a este motivo el 63.7% (258) de los encuestados están totalmente de acuerdo con la ayuda que se brinda a sus públicos al momento de difundir la información, el 34.3% (139) está de acuerdo y únicamente el 1.5% (6) es indiferente ante estos contenidos. Hay un incremento significativo en el nivel de satisfacción por parte del público.

Gráfico 83. Los contenidos publicados en los distintos canales digitales que posee FAAN crean empatía y generan conciencia en temas de respeto hacia los animales.



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

La empatía y la concientización que generan las publicaciones en las diferentes redes sociales de FAAN se evidencian en los datos estadísticos recogidos por esta encuesta en la que el 56.3 % está totalmente de acuerdo, el 41% está de acuerdo y el 2.5% (10) son indiferentes a los contenidos.

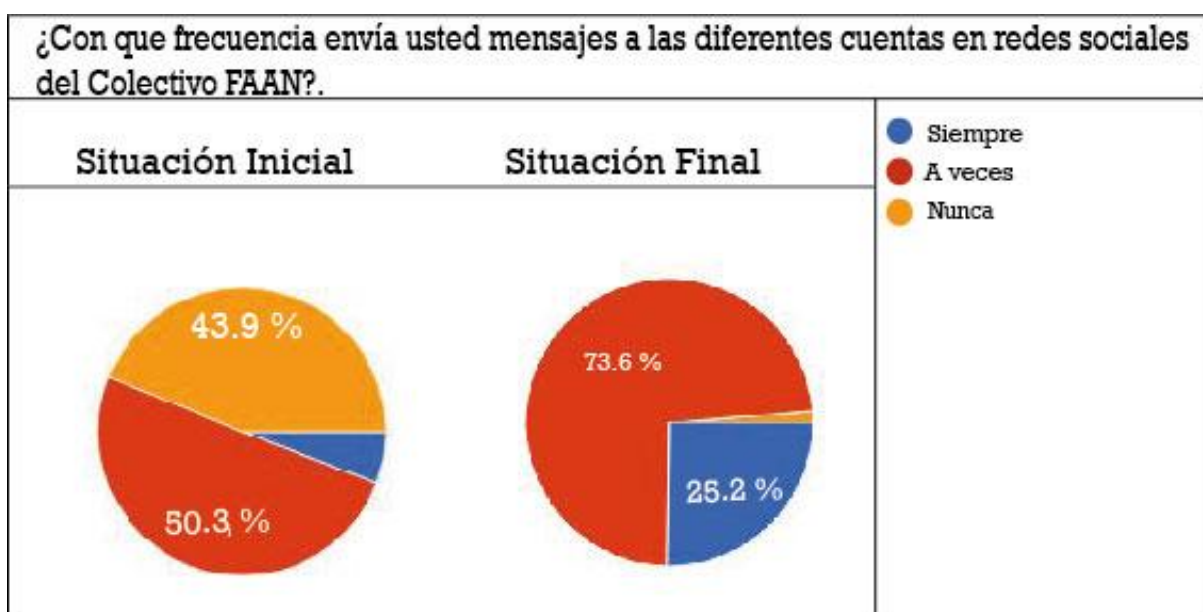
Gráfico 84. ¿Con que frecuencia usted visita las distintas cuentas del Colectivo FAAN?



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

La visita a las diferentes cuentas de redes sociales creció considerablemente durante la ejecución del proyecto, ya que el 67.4% (273) de encuestados respondieron que siempre visitan las redes sociales de la organización, mientras que el 32.1% (130) seguidores de la página dice que casi siempre visitan las distintas cuentas de la Fundación.

Gráfico 85. ¿Con que frecuencia envía usted mensajes a las diferentes cuentas en redes sociales del Colectivo FAAN?



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Según los resultados finales de la encuesta el 73.6% (298) de los seguidores de las cuentas de redes sociales envían a veces mensajes, mientras que el 25% (102) escriben siempre a los canales de comunicación y solo el 1.2% (5) dice que nunca envía mensajes a las cuentas de FAAN.

La rapidez con la que los mensajes son respondidos es fundamental para la interacción con los públicos, porque al realizar estas acciones estamos generando fidelización y atrayendo posibles donantes a la fundación.

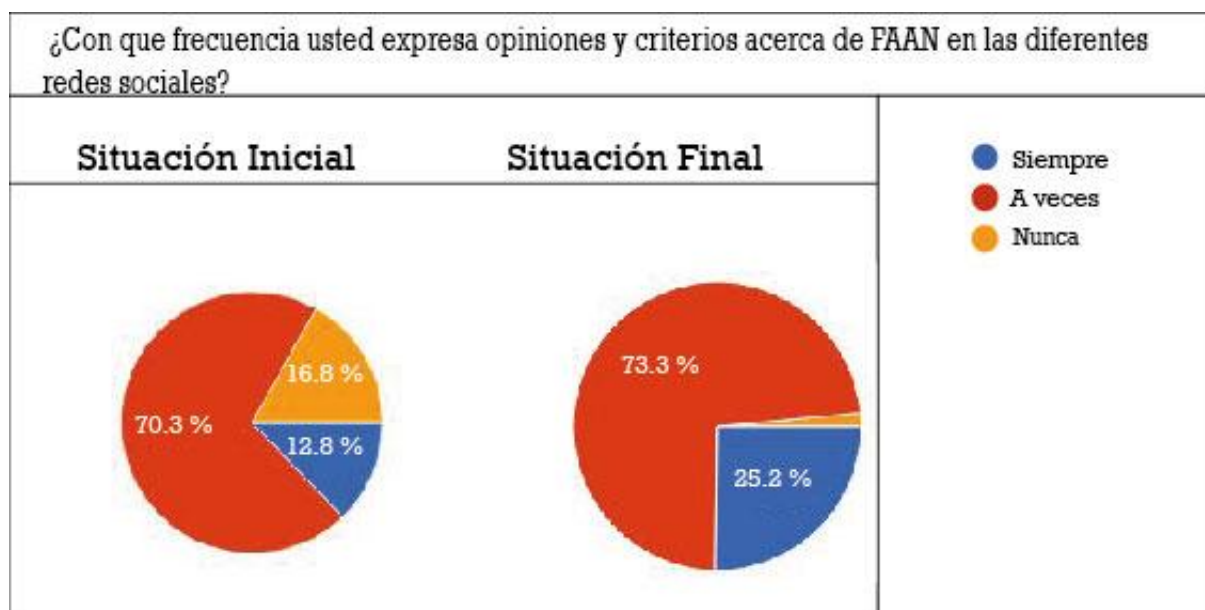
Gráfico 86. ¿Con que frecuencia publica usted contenido en los perfiles de las diferentes redes sociales de FAAN?



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

El 73.3% (297) del público encuestado afirma que publica a veces en la diferentes cuentas de redes sociales y el 24.9% dice que publica siempre, y el 1.7% (7) menciona que nunca lo hace. Tomando en cuenta estos datos, en el proyecto se realizó la gestión de las comunidades o grupos de Facebook para poder generar más impacto en aquellos contenidos publicados por los seguidores de las cuentas de la institución.

Gráfico 87. ¿Con que frecuencia usted expresa opiniones y criterios acerca de FAAN en las diferentes redes sociales?



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta.

El 73% (298) de las personas encuestadas expresan opiniones y criterios relacionados con FAAN en las diferentes redes sociales, el 25 % (102) dice que siempre lo hace y el 1.7% (7) nunca lo hace.

Gráfico 88. ¿Con que frecuencia revisa usted la información que FAAN publica en redes sociales?



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta.

Según los resultados de esta pregunta, el 68.1 % de los encuestados a veces revisan la información que realiza la fundación, el 30.9% de los voluntarios revisa siempre el contenido publicado en los canales de comunicación y el 1% (4) nunca lo hace. Habiendo en conclusión de igual manera una mejora en estos resultados.

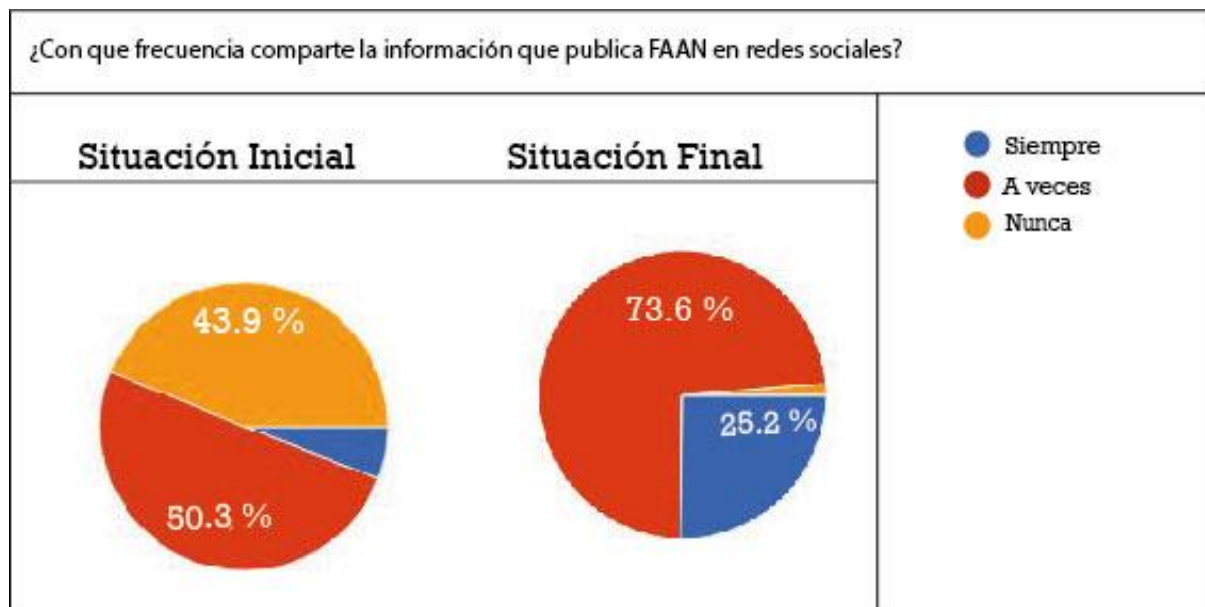
Gráfico 89. ¿Con que frecuencia da “like” (me gusta) a los contenidos que FAAN publica en redes sociales?



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta.

Según el resultado de esta encuesta el 75.8 % (307) de los encuestados a veces dan like a los contenidos publicados en redes sociales, mientras que el 23.5 % (95) constantemente reacciona a las diferentes publicaciones y el 0.7% nunca realizan esta acción. De igual manera, si no tan significativamente, pero si existe una mayor interacción.

Gráfico 90. ¿Con que frecuencia comparte la información que publica FAAN en redes sociales?



Fuente: Encuesta elaborada por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

La información que publica la fundación es compartida siempre por el 25.2 % de las personas que siguen a las páginas de FAAN, por otro lado el 73.6 % dice que a veces comparte los contenidos de publicados por la Fundación y el 3% (12) dice que nunca lo hace. De manera que también existe un cambio positivo en la actividad de compartir por parte de los seguidores de la Fundación.

4.2 Estadísticas y Situación Final Facebook

Gráfico 91. Total de seguidores fan page situación inicial



Fuente: Estadísticas de la página de Facebook FAAN

Gráfico 92. Total de seguidores fan page situación final



Fuente: Estadísticas de la página de Facebook FAAN

Como se puede apreciar en los gráficos 87 y 88 respectivamente, el número de seguidores ha incrementado un total de 1157 seguidores desde la fecha en la que el esquema del presente proyecto fue planteado.

Gráfico 93. Total de “me gusta” fan page situación inicial



Fuente: Estadísticas de la página de Facebook FAAN

Gráfico 94. Total de “me gusta” fan page situación final

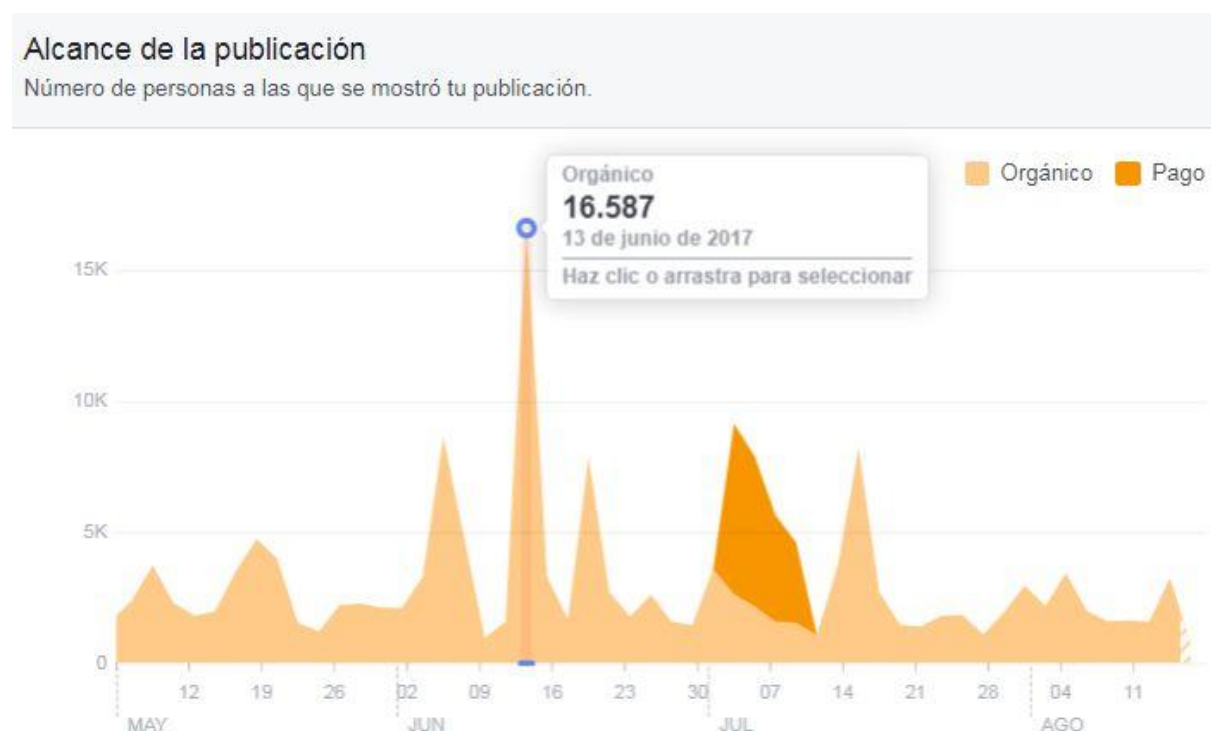


Fuente: Estadísticas de la página de Facebook FAAN

Aquí se puede observar el incremento en el número de “me gusta” que poseía la página de 6010 (Gráfico 89) desde la fecha del planteamiento del esquema del presente proyecto ha incrementado un total de 1255 “me gusta” hasta la actualidad, situándose con 7265 “me gusta” (Gráfico 90)

A partir del siguiente gráfico las estadísticas de Facebook son medidas a partir del 5 de Mayo de 2017 ya que es la fecha a partir de la cual se efectuó la intervención del presente Plan de Comunicación, hasta el 13 de Agosto del mismo año, fecha que se fijó como límite para medir el impacto de la intervención, mencionando que aquí no termina el proyecto.

Gráfico 95. Alcance de la publicación “Orgánico”



Fuente: Estadísticas de la página de Facebook FAAN

En este gráfico observamos el nivel de alcance obtenido con las publicaciones orgánicas, es decir sin costo, efectuadas por el Fan Page de FAAN, que el 13 de Junio de 2017 es en donde mayor impacto se alcanzó en esta red social llegando a un alcance de 16.587 personas.

Gráfico 96. Alcance de la publicación “Pago”



Fuente: Estadísticas de la página de Facebook FAAN

En este gráfico se observa el nivel de alcance obtenido con las publicaciones efectuadas bajo pago, por el Fan Page de FAAN, que el 3 de Julio de 2017 es en donde mayor impacto ha alcanzado en esta red social llegando a un alcance de 6.484 personas bajo esta modalidad pagada.

Gráfico 97. Alcance total “Orgánico”



Fuente: Estadísticas de la página de Facebook FAAN

Aquí observamos que el nivel de alcance total orgánico obtenido, es decir sin costo, efectuadas por el Fan Page de FAAN, es el 15 de Julio en donde mayor impacto a alcanzado en esta red social llegando a un alcance de 3.783 personas.

Gráfico 98. Alcance total “Pago”



Fuente: Estadísticas de la página de Facebook FAAN

Aquí observamos de igual manera, que el nivel de alcance total obtenido con las publicaciones pagadas, realizadas por el Fan Page de FAAN, llegaron a un alcance de 6.484 personas el 3 de Julio de 2017.

Instagram

Al haberse incorporado a la Red Social Instagram, la opción para elegir entre perfil personal o perfil empresarial, si se configura una cuenta como empresarial, pasa a tener acceso a estadísticas, si no tan descriptivas y comparativas como en Facebook, pero sí de alguna manera permite tener acceso a un análisis estadístico. En el caso de la cuenta de Instagram de Fundación FAAN, hemos capturado las últimas estadísticas generadas por la misma red de Instagram. Es importante mencionar que dichas nóminas representan detalles sobre los seguidores de esta red social como: sexo, rango de edad, lugares principales y estadística de interacción; a continuación vemos un ejemplo de estas estadísticas tomadas de la cuenta de Instagram del Colectivo.

Gráfico 99. Sexo de seguidores Instagram



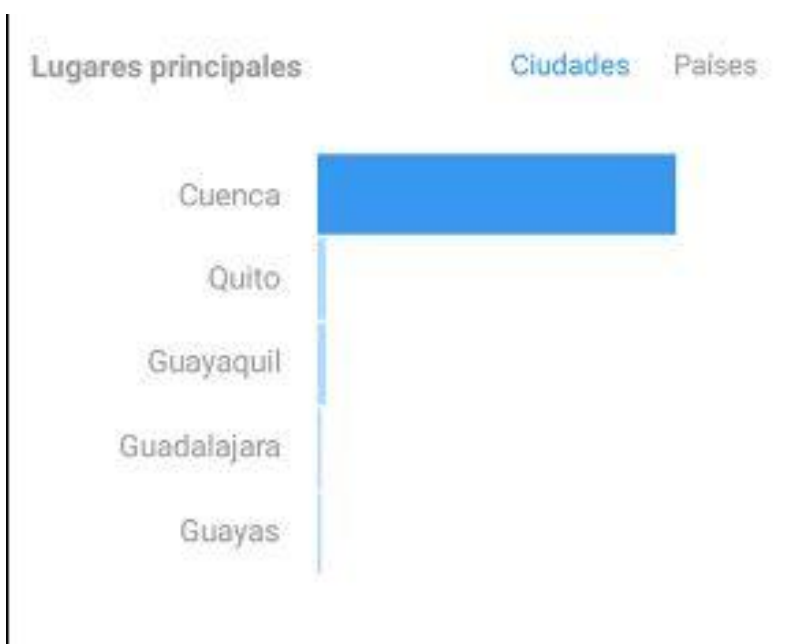
Fuente: Estadísticas de la Instagram de FAAN

Gráfico 100. Rango de edad de seguidores Instagram



Fuente: Estadísticas de la Instagram de FAAN

Gráfico 101. Lugares principales de ubicación de los seguidores de Instagram



Fuente: Estadísticas de la Instagram de FAAN

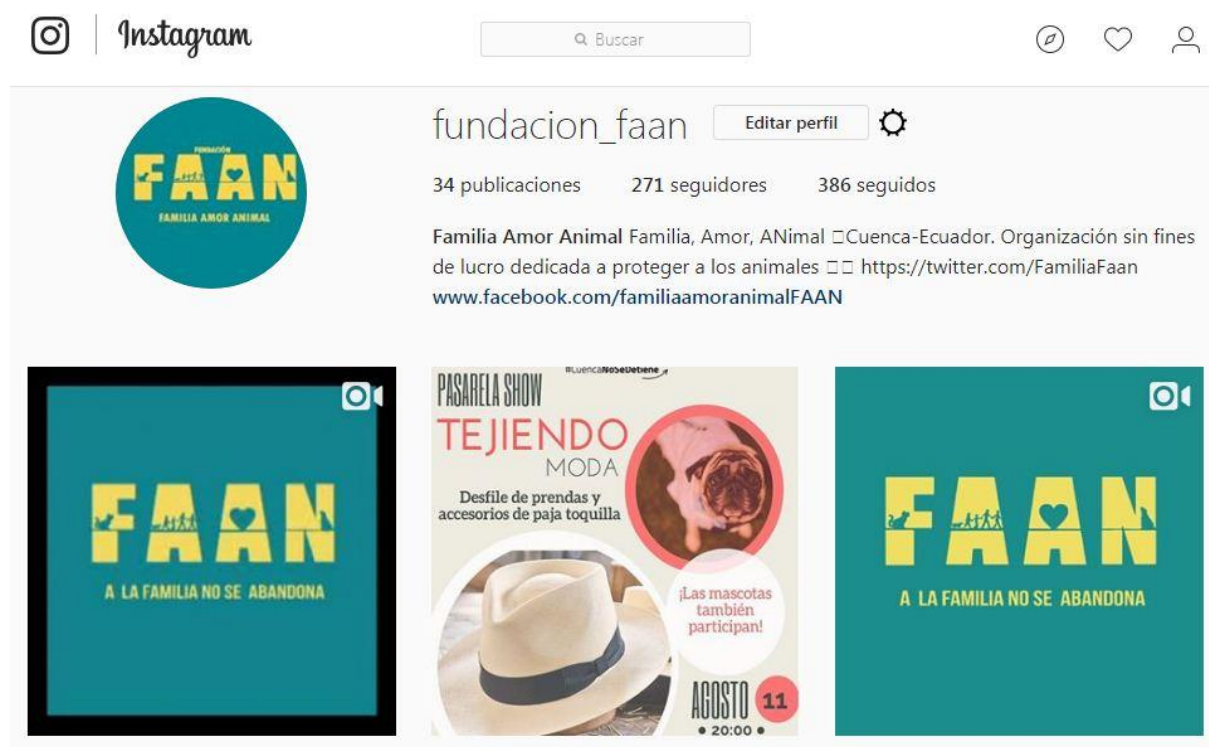
Gráfico 102. Estadística de interacción de seguidores Instagram



Fuente: Estadísticas de la Instagram de FAAN

Hemos hecho una comparación de la situación inicial (véase Ilustración 2, capítulo 2) de la cuenta de Instagram con la situación final, y es muy notoria la diferencia entre estas, puesto que como se puede apreciar en la ilustración 28, se puede notar el incremento en el número de las publicaciones, que en la situación inicial fue de 10 y en la situación actual ha incrementado a 34 publicaciones. Así mismo nos podemos dar cuenta en el número de seguidores, que en la situación inicial fue de 41 y en la situación actual es de 271. Con ello se puede corroborar los resultados de las encuestas finales, en donde se aprecia el incremento de interacción en las plataformas digitales de FAAN y la mejora en la comunicación.

Ilustración 27. Situación final de la cuenta de Instagram



Fuente: Cuenta de Instagram de FAAN

Twitter

La situación final de Twitter la hemos medido en base a una comparación entre la situación inicial de esta cuenta y su situación actual. La Fundación poseía 29 seguidores al inicio de este proyecto (Ver Ilustración 3, capítulo 2), mientras que en la situación actual cuenta con 250 seguidores. Esto refleja la correcta gestión de esta red social y es corroborado por los resultados de las encuestas, en donde los públicos demuestran aumento de interés con los contenidos, y un adecuado manejo de estos en las cuentas que posee FAAN.

Ilustración 28. Situación final de la cuenta de twitter



4.3. Restructuración de la Misión y Visión de FAAN

Como lo mencionamos en el capítulo 3, en el punto 3.1.1.1, entre las actividades efectuadas en las capacitaciones – talleres dirigidos al público interno, se trabajó conjuntamente con los miembros de la Fundación en la reestructuración de la Misión y Visión, quedando de la siguiente manera:

Misión:

Somos una organización cuya responsabilidad es ayudar a los animales que se encuentran en situación de riesgo en la ciudad de Cuenca a tener una vida digna, fomentando procesos educativos que involucren a la sociedad a comprometerse con el cambio.

Visión:

Ser una organización animalista, líder y vanguardista en lo que a protección animal se refiere, logrando una mayor convivencia entre seres humanos y animales.

4.4 Alianzas estratégicas (Presencia de convenios de cooperación con Instituciones.)



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Diagrama 15. Alianzas estratégicas con empresas para la realización del evento “Un Domingo Animal”

Empresa	Objetivos de la Alianza
Perruquería	<ul style="list-style-type: none">- Difusión de la información en redes sociales de los dos entes.- Búsqueda de empresas para la realización de la feria.- Premios para el concurso (Véase Anexo 11)
Hotel Oro Verde	<ul style="list-style-type: none">- Brinda el espacio para el desarrollo del evento- Premios para el Concurso Véase Anexo 12)
Qrsium	<ul style="list-style-type: none">- Campaña de cedulación canina- Difusión de la información en redes sociales de los dos entes.- Por cada perro cedulado, Qrsium ofrece una cedulación gratis para cada perro que vive en el albergue (Véase Anexo 12)
Purina	<ul style="list-style-type: none">- Entrega de alimento para perro- Regalos para los participantes (Véase Anexo 13)

Fuente: Realizado por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

En la siguiente tabla citamos las alianzas estratégicas que se establecieron con instituciones educativas y las distintas actividades efectuadas en conjunto con estas.

Diagrama 16. Alianzas estratégicas con instituciones educativas.

Institución	Objetivos de la Alianza
Colegio Catalinas	<p>Campaña Patitas Que ayudan</p> <ul style="list-style-type: none">- Sensibilización con las estudiantes de la institución- Captación de voluntarios- Colecta de Alimentos <p>(véase Anexo 14)</p>
Universidad del Azuay (Facultad de diseño)	<p>Voluntariado</p> <ul style="list-style-type: none">- Gestión de recursos- Trabajo en los albergues



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

	<ul style="list-style-type: none">- Elaboración de productos para perros y gatos- Elaboración de artes (gestión de la comunicación)
Asociación Escuela de Arquitectura de la Universidad del Cuenca	Voluntariado <ul style="list-style-type: none">- Construcción de casas para perro- Campaña de sensibilización
Instituto Francisco Febres Cordero – Domos Wasi	Voluntariado <ul style="list-style-type: none">- Taller de construcción de domos para el refugio de FAAN- Campaña de sensibilización acerca de la tenencia responsable de mascotas.

Fuente: Realizado por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Cabe mencionar que todas las alianzas estratégicas con otras entidades descritas anteriormente, no fueron solamente para esas actividades ya efectuadas, sino que se ha acordado seguir con más proyectos de trabajo conjunto con ellas, de manera que se han solidificado dichas alianzas.



CONCLUSIONES

El presente proyecto de intervención aplicado a Fundación FAAN, es el resultado del trabajo en equipo con los miembros de la fundación, que participaron activamente en los diversos procesos que se llevaron a cabo para el cumplimiento de las metas planteadas al inicio del plan. Una vez finalizada la intervención, concluimos que:

- El aporte teórico ha sido fundamental para el desarrollo del proyecto, y la visión de diferentes autores permitieron la elaboración minuciosa de las estrategias que se trabajaron con los miembros de la organización.
- El levantamiento de la situacional inicial evidenció los principales problemas que afectan a la comunicación interna y externa de la organización, dando las pautas para la realización de las diferentes capacitaciones y talleres en áreas de la comunicación.
- Es importante compartir y sentirse parte de la organización, generando lazos de compañerismo que permitan conocer cómo funciona la institución y la capacidad de cada voluntario, impulsando dichas habilidades para el desarrollo personal y en efecto, el de la institución.
- La estructura interna es fundamental para el desarrollo y la vinculación de la fundación con otras entidades debido a que se encuentran más organizados, los roles de participación en el grupo son claras y la comunicación entre ellos es eficaz.
- Las diferentes estrategias elaboradas para la promoción de la fundación, se las diseñó y construyó conjuntamente con los miembros de la organización en las diferentes capacitaciones, dejando en ellos como resultado la experiencia y el conocimiento en la generación y planteamiento de estrategias comunicacionales.
- El establecimiento de alianzas estratégicas fue indispensable para potenciar y mejorar las diferentes áreas de organización institucional, agilitando procesos y generando sostenibilidad en los diferentes proyectos que lleva a cabo la organización.
- La experiencia recopilada a lo largo de estos meses ha sido fructífera para el desarrollo personal y profesional, tanto de los tesisistas como de los integrantes de la fundación. Un aprendizaje mutuo en el cual se pudo conocer y socializar con personas que buscan el bienestar en el entorno.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

- La aplicación de este proyecto, fue y es de gran utilidad para la Fundación FAAN debido a la importancia de la gestión de la comunicación interna y externa, como se lo puede ver en el desarrollo de los capítulos de presente trabajo.

RECOMENDACIONES

Una vez cumplido con la ejecución de este plan de comunicación podemos constatar los resultados finales de la intervención evidenciando la mejora en la comunicación interna y externa, así también en la organización de los integrantes y la funcionalidad de las alianzas estratégicas en los diferentes proyectos que se desarrollan para la optimización de las diferentes áreas de la fundación. A continuación se dará algunas recomendaciones que pueden guiar en intervenciones futuras:

- Es importante conocer el grado de responsabilidad de los integrantes, puesto que en el transcurso del mismo, ellos se podrían separar y esto afectar el desarrollo del proyecto, como en el caso de la fundación donde la falta compromiso de algunos voluntarios con la institución fueron retirados de sus funciones en el colectivo.
- Es necesario que todos los voluntarios de la organización se conozcan entre sí, pues en el desarrollo de las actividades se evidenció la falta de apoyo de unos miembros a otros, es importante buscar espacios en los que puedan compartir y generar lazos de confianza y de compañerismo.
- Para el ingreso de nuevos voluntarios, se debe dejar en claro el trabajo que realiza la organización y en las áreas que se puede ayudar, es necesario realizar una capacitación previa y una inducción de lo que implica el voluntariado en FAAN.
- Se recomienda efectuar periódicamente reuniones con todos los miembros de la organización para coordinar y planificar las diferentes actividades.
- Para el correcto manejo de las perfiles en redes sociales, es necesario que siempre se mantengan actualizadas las cuentas, para que los diversos públicos no pierdan interés por el trabajo que realiza la organización, y a su vez generar interacción con estos.
- Al momento de desarrollar y organizar actividades tales como eventos, se debe considerar los objetivos y las acciones planteadas, así como el cumplimiento de todas estas. De igual manera tomar en cuenta la participación de todos los voluntarios para asegurar el éxito del proyecto.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

- En la ciudad de Cuenca existen diversas organizaciones sociales que necesitan apoyo en diferentes aristas, por lo que se recomienda a los futuros tesisistas que analicen la posibilidad en estas instituciones para la realización de su trabajo de titulación.
- Al momento de realizar proyectos vinculantes con otros colectivos, es necesario tener en cuenta el grado de participación de la organización, así también establecer parámetros de convivencia para una mejor experiencia en este tipo de actividades.
- Es importante buscar el apoyo de las instituciones educativas y de los estudiantes para el desarrollo de las actividades de las diferentes organizaciones. En este caso se recomienda a la Universidad de Cuenca vincular el trabajo de sus estudiantes en el aula con la ejecución de proyectos sociales para generar un impacto positivo en la sociedad.
- Para el fortalecimiento de los proyectos que se ejecuten, es necesario gestionar el apoyo de instituciones públicas y privadas para un desarrollo más sostenible de las actividades que se planteen en un futuro.



BIBLIOGRAFIA

Libros

- Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. España. Editorial Gesdiblo S,L
- BARTOLI, A. (1992). Comunicación y Organización. Barcelona: Paidós
- Barquero, J; Barquero, M. (2003) Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad. Barcelona. Editorial Gestión 2000
- Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online. Editorial Club Universitario.
- Chiavenato, I. (2011) Administración de Recursos Humanos. México DF. Editorial McGraw-Hill.
- David, F. (2013). Administración Estratégica. México DF. Editorial Pearson.
- Freeman, R. (1984), Strategic Management: A Stakeholder Approach, Boston.
- Kotler, P. (1980) Marketing. Sao Paulo. Atlas.
- Rebeil, M; RuízSandoval, C. (1998). El poder de la comunicación en las organizaciones. México. Plaza y Valdés.
- Robbins, S; Judge, T. (2013) Comportamiento Organizacional, México DF, Editorial Pearson.
- Scheaffer R, Mendenhall W, Ott L. (2006) Elementos de Muestreo. Editorial Paraninfo

Online

- AERCO. La Función del Community Manager. (2009). Recuperado: <https://goo.gl/xRqmYA>
- Castello A, Ros V. (2012). El Uso de Twitter para la comunicación de la responsabilidad. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, recuperado de: <https://goo.gl/S1Vj5u>
- Castello. A. (2015) La comunicación publicitaria con influencers. Recuperado de: <https://goo.gl/yhzfot>



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

- Calero, L. (2005). Desarrollo de la comunicación externa en la empresa. Recuperado de *Boletín electrónico AEG*.
- Fonseca L; Hernández N; Vargas M. (2015).FACEBOOK, una experiencia universitaria. Recuperado de: <https://goo.gl/yWTVwK>
- Fernández M. (1999) Alianzas estratégicas de carácter tecnológico. Recuperado de: <https://goo.gl/EuyuUU>
- Galmes, M., Victoria, J. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. Recuperado de: <https://goo.gl/Z9nWuQ>
- Gurevich A, (2016). El tiempo todo en Facebook. Aposta: Revista de Ciencias Sociales. Recuperado de: <https://goo.gl/mvK57H>
- Losares Carlos. (1996). La teoría de las redes sociales, Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Sociologia. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/53049>
- Mc Cune, Z. (2011) Consumer Production in Social Media Networks: A case study of the "instagram" Iphone app. Recuperado de: <https://goo.gl/KWLukX>
- Margaix Dídac (2007).Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/9521/>
- Prades, M. Carbonell S. (2016) Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. Communication papers: media literacy and gender studies. Recuperado de: <https://goo.gl/saS9Hc>
- Martínez, Castelló. (2010).Una nueva figura profesional: el Community Manager. X Recuperado de: <https://goo.gl/Zbn5Gm>
- Que es Facebook. Recuperado de <https://www.significados.com/facebook/>
- Rathbun, N. (2011). *How to Write a Corporate Communications Plan*. Recuperado de: <http://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html>
- Rodríguez Antonio. (2013) Uso y funciones de twitter en periodistas españoles. Estudios sobre el mensaje periodístico, ISSN-e 1134-1629, N° Extra. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4615623>

Tesis

- Calderón, M. (2013). Manual de creación y funcionamiento para empresas organizadoras de eventos sociales. (Licenciatura) Universidad Internacional del Ecuador, Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Quito.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

- Fonseca O. (2016). Redes Sociales y Juventud: Uso de Facebook en México, Argentina y Colombia. (Doctorado). Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Gómez de la Fuente, M. D. C. (2013). Auditoría de comunicación en las organizaciones. Aplicación de un modelo en dos organizaciones del noroeste de México. (Doctorado) Universidad Santiago de Compostela, Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Peralta, k., & Peñafiel, A. (2016). Plan de comunicación para el posicionamiento de la imagen institucional de la Fundación de protección al enfermo de cáncer “Karen Tatiana” de la ciudad de Cuenca, agosto de 2015 – enero 2016 (Licenciatura). Universidad de Cuenca, Facultad de Filosofía, letras y Ciencias de la Educación.
- Torres Carmona, M. A. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. (Ingeniera) Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios.



ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de preguntas realizadas al presidente de la Fundación y a sus miembros en las reuniones.

La organización

- ¿Cómo se origina la organización?
- ¿Cuál es su misión, visión y objetivos?
- ¿Cuántas personas conforman la organización?
- ¿Qué actividades realizan los voluntarios en el Colectivo?
- ¿Cuántas personas conforman el colectivo?
- ¿Todos los voluntarios se conocen entre sí?
- ¿En dónde están ubicados?
- ¿En dónde realizan las reuniones del colectivo y en que horario?
- ¿Cuáles son los requisitos que se necesitan para ingresar a la institución?
- ¿Cómo financian las diferentes actividades que realiza el colectivo?

Comunicación

- ¿Cómo se maneja la comunicación interna y externa del grupo?
- ¿Existe alguien encargado de la gestión de la comunicación y organización interna del Colectivo?
- ¿Mediante qué medios se da a conocer el Colectivo?
- ¿Existe algún plan de comunicación para comunicar las actividades que realiza el colectivo?
- ¿Tiene presencia la organización en redes sociales? ¿Cuáles son las cuentas que tiene FAAN en redes sociales?
- ¿Existe alguien encargado de la gestión de la comunicación externa del Colectivo?
- ¿Los miembros de FAAN tienen conocimiento en el manejo de redes sociales y de herramientas de diseño de imágenes visuales?



Anexo 2. Modelo de Encuesta al Público Interno para el diagnóstico de la situación inicial

La presente encuesta tiene como finalidad medir los procesos comunicativos y organizacionales para poder establecer las estrategias adecuadas para la optimización de dichos métodos.

- **Genero**

Femenino

Masculino

LGBTI

- **Edad**

Entre 15a 18 años

Entre 18 a 25 años

Entre 25 a 35 años

35 años en adelante

- **Tiempo que usted lleva colaborando en la organización**

- **¿Cuál es su cargo dentro de la organización?**

IMAGEN

- **En la imagen (Logo, logotipo) del Colectivo FAAN están reflejados los objetivos que persigue la organización:**

Totalmente de Acuerdo

De Acuerdo

Indiferente

En desacuerdo



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

- **En los diferentes eventos que realiza la organización está presente el logo de la organización:**

Siempre
Casi Siempre
A veces
Rara vez
Nunca

- **Los voluntarios y colaboradores de la organización están correctamente uniformados, es fácil identificarlos en los diferentes eventos que se realizan:**

Siempre
Casi Siempre
A veces
Rara vez
Nunca

COMUNICACIÓN INTERNA

- **Conoce usted los canales de comunicación interna que maneja el Colectivo FAAN:**

Si
No

- **Especifique los canales de comunicación interna que posee el Colectivo FAAN**

- **Es eficiente el uso de los canales de comunicación interna para la difusión de información:**

Muy eficiente
Eficiente
Regular
Poco eficiente



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

No es eficiente

- **La información que se trasmite en los diferentes canales es clara y concisa (Se entiende el mensaje):**

Totalmente de Acuerdo

De Acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

- **En los anuncios publicados en los diferentes canales de comunicación existe retroalimentación de parte de los integrantes del colectivo:**

Nota: Siempre (Todos los días); Casi siempre (3 a 4 veces por semana); A veces (2 veces por semana); rara vez (1 vez por semana); nunca (No revisa la información)

Siempre

Casi Siempre

A veces

Rara vez

Nunca

- **Cada cuanto tiempo revisa la información publicada en los canales de comunicación interna del Colectivo FAAN.**

Nota: Siempre (Todos los días); Casi siempre (3 a 4 veces por semana); A veces (2 veces por semana); rara vez (1 vez por semana); nunca (No revisa la información)

Siempre

Casi Siempre

A veces

Rara vez

Nunca



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

- **Las decisiones que usted toma generalmente para realizar las diferentes actividades en el Colectivo, se basan en la información que recibe en los diferentes canales de comunicación:**

Siempre

Casi Siempre

A veces

Rara vez

Nunca

COMUNICACIÓN EXTERNA

- **Señale los canales de Comunicación mediante los cuales se difunde la información a los diferentes públicos externos.**

You Tube

Instagram

Whatsapp

Twitter

Snapchat

Facebook

Google +

Patina Web

E mail

otro

- **De los canales de comunicación señalados según su criterio. Enumere de mayor a menor, cuales son los medios de más a menos utilizados para transmitir información por el colectivo en general.**

- **Generalmente: ¿Cuál es su criterio ante los contenidos publicados en los diferentes canales de comunicación externa?**



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

- **Ayuda usted a difundir la información que el colectivo proporciona en los diferentes canales de comunicación (Compartiendo, dando likes, retwiteando, enviando mensajes, etc)**

NOTA: Siempre (Comparte todas las publicaciones durante toda la semana); casi siempre (Comparte 3 a 4 veces a la semana las publicaciones; A veces (Comparte 2 veces a la semana las publicaciones); nunca (No comparte las publicaciones)

Siempre

Casi Siempre

A veces

Rara vez

Nunca

- **En el caso de que usted comparta , y/o difunda información en uno o más de los diferentes canales de comunicación, señale aquel o aquellos que usted más utiliza:**

You Tube

Instagram

Whatsapp

Twitter

Snapchat

Facebook

Google +

Página Web

E mail

Otro



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

- Cree usted que se debería realizar una planificación para la difusión de información de las diferentes redes sociales.

SI

NO

- Explique por qué se debería realizar o no, una planificación para la difusión de información de las diferentes redes sociales.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

- Conoce usted cuáles son los miembros que integran el Directorio del Colectivo FAAN

SI

NO

- Las decisiones o resoluciones a las cuales se llegan en el directorio del colectivo son comunicadas a todos los miembros de la organización.

Siempre

Casi Siempre

A veces

Rara vez

Nunca

- Marque si conoce los elementos que componen la filosofía corporativa del Colectivo Familia Amor Animal

Nota: Si usted conoce hasta dos elementos pase a la pregunta 22

Misión

Visión



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Objetivos

Valores

- **Las actividades que realiza el Colectivo FAAN están basadas de acuerdo a la filosofía que tiene la organización (Misión, visión, objetivos, valores)**

Siempre

Casi Siempre

A veces

Rara vez

Nunca

- **El reglamento interno del Colectivo FAAN es de su conocimiento.**

SI

NO



Anexo 3. Modelo de Encuesta al Público Externo para el diagnóstico de la situación inicial

La presente encuesta tiene como finalidad medir los procesos comunicativos para poder establecer las estrategias adecuadas para la optimización de los canales de comunicación externo del colectivo

- **Genero**

Femenino

Masculino

LGBTI

- **Edad**

Entre 15a 18 años

Entre 18 a 25 años

Entre 25 a 35 años

35 años en adelante

- **Nivel de Educación**

Primaria

Secundaria

Superior

Otro:

REDES SOCIALES

- **¿Cuáles de las siguientes organizaciones animalistas en la Ciudad de Cuenca usted conoce?**

ARCA

Rescate Animal Cuenca

FAAN

ODA

Peluditos Cuenca

Refugio del Mejor Amigo



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Pasión Animal

Movimiento Conciencia Animal Cuenca

Otro:

- **Señale las cuentas en redes sociales de Familia Amor Animal de las que usted es seguidor:**

Instagram

Facebook

Twitter

- **De los siguientes canales de comunicación ¿Cuáles son los que más utiliza para comunicarse con el Colectivo FAAN**

Facebook

Twitter

Instagram

E mail

Whatsapp

- **De los siguientes canales de información. Acerca de las actividades que realiza el colectivo FAAN. Señale mediante que canal informativo le gustaría recibir información.**

Facebook

Twitter

E mail

Whatsapp

Página Web

- **De la siguiente lista de redes sociales señale aquellas en las que usted tiene una cuenta activa (marque más de una opción)**

You Tube



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Snapchat
LinkedIn
Instagram
Google + / Google Plus
Skype
Twitter
Facebook
Otro

- **En que horario revisa usted con más frecuencia sus redes sociales** (Marque más de una opción)

06H00 – 12H00
12H00 – 18H00
18H00 – 00H00
00H00 - 06H00
Todo el día

- **El horario en el cual el Colectivo FAAN realiza sus publicaciones son adecuadas y se adaptan fácilmente al tiempo en el que usted revisa redes sociales.**

Totalmente de Acuerdo
De Acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Muy en desacuerdo

- **Considera usted que la información que difunde el Colectivo FAAN a través de sus redes sociales es:**

Muy Confiable
Confiable
Poco Confiable
Nada confiable



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

- **Generalmente: ¿Cuál es su criterio ante los contenidos publicados en los diferentes canales de comunicación?**

Totalmente de Acuerdo

De Acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

- **Las diferentes cuentas en redes sociales del Colectivo FAAN facilitan el intercambio de información de una forma rápida y sencilla}**

Totalmente de Acuerdo

De Acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

- **Las cuentas en redes sociales de FAAN son una herramienta de movilización social y participación en el activismo a favor de los animales**

Totalmente de Acuerdo

De Acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

- **Los contenidos publicados en las distintas redes sociales del colectivo FAAN ayudan a sus públicos a difundir información (Adopciones, rescates, animales extraviados, denuncias, etc)**

Totalmente de Acuerdo

De Acuerdo



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

- **Los contenidos publicados en los distintos canales digitales que posee FAAN crean empatía y genera conciencia en temas de respeto hacia los animales**

Totalmente de Acuerdo

De Acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

- **Con que frecuencia usted visita las distintas cuentas del Colectivo FAAN**

Siempre

A veces

Nunca

- **Con que frecuencia envía usted mensajes a las diferentes cuentas en redes sociales del Colectivo FAAN**

Siempre

A veces

Nunca

- **Con qué frecuencia publica usted contenidos en los perfiles de las diferentes redes sociales del FAAN**

Siempre

A veces

Nunca



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

- **Con qué frecuencia usted expresa opiniones y criterios acerca del Colectivo FAAN en las diferentes redes sociales.**

Siempre

A veces

Nunca

- **Con qué frecuencia revisa usted la información que el FAAN publica en redes sociales.**

Siempre

A veces

Nunca

- **Con qué frecuencia da like a los contenidos que publica en redes sociales FAAN**

Siempre

A veces

Nunca

- **Con qué frecuencia comparte la información que publica en redes sociales FAAN**

Siempre

A veces

Nunca

- **Qué tipo de contenido prefiere usted que se publique en los diferentes canales de comunicación del FAAN (Marque más de una opción)**

Noticias referente a la protección de animales

Denuncias de maltrato hacia los animales

Divulgación de las leyes y ordenanzas de protección animal en el Ecuador y la ciudad de Cuenca

Animales en Adopción, Animales Perdidos y Animales Rescatados



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Historias de Adopciones

Eventos que se realizan a favor de los animales

Contenido de Valor (Frases, imágenes y videos que generen conciencia)

Consejos acerca del cuidado y manejo de animales

Contenido informativo del Colectivo (Perros en adopciones, donaciones, rescates, voluntarios, actividades que realizan,

Anexo 4. Cuadro de objetivos

Diagrama 17. Cuadro de Objetivos del Plan de Comunicación.

Objetivo	Productos/ resultados	Metas	Actividades/ estrategias	INSUMOS / RECURSOS materiales	Recursos Humanos
1. Mejorar la organización interna del Colectivo FAAN	1. Voluntarios más participativos en las actividades de la organización. 2. Voluntarios aptos para trabajar en equipo 3. Voluntarios conocen los reglamentos y status del colectivo	1. Los voluntarios participan en las actividades de la organización. 2. El cumplimiento de las actividades se realiza de una manera rápida y eficaz 3, Los voluntarios conocen los reglamentos y status que rigen al colectivo	1. Capacitaciones con los miembros de la organización ; 2. Actividades enfocadas al trabajo en equipo 3. Difundir los estatutos y reglamentos en la organización	Aula Computadora, proyector	- capacitadores - Voluntarios del colectivo. - Directivos de la organización
2. Mejorar los canales de comunicación externa del Colectivo FAAN	1. Posicionamiento en las herramientas de búsqueda en internet. (Google) 2 Manejo adecuado de la información en	1. Página creada 2. Equipo de Comunicación Capacitado en Social media. 3. Mejora del contenido publicado en redes sociales	1. Crear página web oficial del colectivo 2. Capacitaciones en el área de Social Media. 3.	1. Aula 2. Computadora y proyector 3. Cámara fotográfica y video 4. Programa	1. 5 voluntarios del equipo de comunicación. 2. 3 Facilitadores (Diseñador gráfico, Community manager y

	<p>3. Contenido más específico para cada Red Social (Facebook, Twitter, Instagram)</p> <p>4. Canales de comunicación más interactivos.</p> <p>5. Posicionamiento de la institución</p>	<p>4. La información se difunde una manera más ordenada.</p> <p>5. Fortalecer la relación con los públicos externos (empresas, colaboradores, etc)</p>	<p>Generación de contenido de acuerdo a los públicos segmentados.</p> <p>4. Establecimiento de un Cronograma para difusión de la información.</p> <p>5. Organización de eventos</p>	<p>mas de edición de fotos y video.</p> <p>5. Material publicitario</p>	Relacionador Público
3. Establecer el apoyo de instituciones públicas y privadas.	<p>.1. Realizar proyectos que generen impacto en la organización.</p>	<p>1. Contar con el apoyo de 3 instituciones como mínimo.</p>	<p>1. Generar reuniones con diferentes instituciones para firmar acuerdos y convenios.</p>	<p>1. Lugar de reuniones</p> <p>2. Computadora</p> <p>3.</p>	0

Anexo 5. Tesistas impartiendo capacitaciones a los miembros del Colectivo

Ilustración 29. Capacitaciones y Talleres

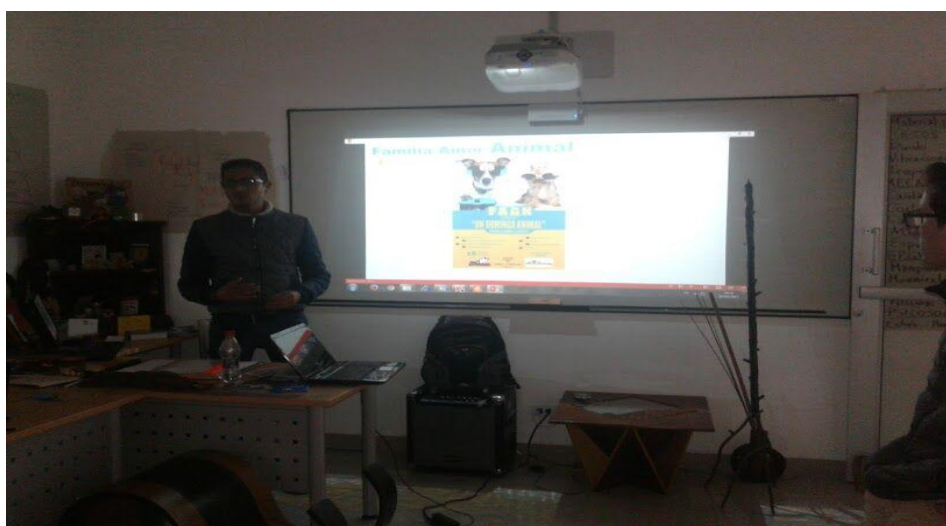


Elaborado por: Darwin Peñaloza y Paúl Peralta



Elaborado por: Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Ilustración 31. Capacitaciones y Talleres



Elaborado por: Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Ilustración 32. Capacitaciones y Talleres



Elaborado por: Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Anexo 6. Estatutos y reglamentos de Fundación FAAN



FUNDACIÓN FAMILIA AMOR ANIMAL

Misión:

Somos una organización cuya responsabilidad es ayudar a los animales que se encuentran en situación de riesgo en la ciudad de Cuenca a tener una vida digna, fomentando procesos educativos que involucren a la sociedad a comprometerse con el cambio.

Visión:

Ser una organización animalista, líder y vanguardista en lo que a protección animal se refiere, logrando una mayor convivencia entre seres humanos y animales

Objetivos:

- e. Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los animales domésticos, especialmente de los animales en situación de abandono y desamparo, a través de la atención médica veterinaria preventiva y curativa, acogida y refugio transitorio, ubicación de animales en hogares preseleccionados.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

- f. Apoyar la salud biomédica veterinaria de los animales en cuanto a promoción, prevención y tratamiento en las áreas disponibles.
- g. Difundir, orientar, asesorar y patrocinar legalmente a las personas interesadas y/o involucradas en el bienestar de los animales domésticos.
- h. Promover Campañas de concienciación para el cuidado responsable de los animales domésticos a fin de mejorar su situación en el entorno familiar y comunitario.

ESTATUTOS

TÍTULO I

NATURALEZA, DOMICILIO Y DURACIÓN.

Art. 1.- El Estado Ecuatoriano a través del Ministerio de **Salud**, APRUEBA y CREA la Fundación Científica y Humanitaria Amigos de los Animales, que se establece como una persona jurídica de derecho privado, sujeta a la Constitución y leyes ecuatorianas, de duración indefinida, sin fines de lucro, de acuerdo con las disposiciones del Título XXX De Las Personas Jurídicas del Libro Primero del Código Civil, el presente Estatuto y los Reglamentos Internos que se dicten. Con patrimonio propio y administración autónoma.

Art.2.- El domicilio legal de la Fundación es la ciudad de Cuenca, sin embargo, su jurisdicción será en todo el territorio ecuatoriano, pudiendo establecer oficinas y dependencias en cualquier ciudad del País. El Directorio asignará su radio de acción, sometido a los objetivos y funciones que se determinen en el presente Estatuto y en la ley.

De igual manera podrá establecer y desarrollar actividades inherentes a su naturaleza y objetivos con organismos nacionales e internacionales.

Art. 3.- La Fundación será indefinida. Podrá disolverse por las siguientes causas:

- a) Las que determinen las leyes ecuatorianas en vigencia;
- b) Por resolución unánime de los miembros reunidos en una primera Asamblea General y ratificada por una Segunda Asamblea;
- e) Por no cumplir con sus finalidades institucionales; y.
- d) Por intervención y resolución de los organismos competentes del Estado, llamados a intervenir.

La disolución deberá ser notificada al Ministerio de **Salud**, que legitimó su personería jurídica, o al que hiciere sus veces.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Art. 4.- Se prohíbe a la Fundación intervenir en actividades políticas, religiosas o de intermediación financiera, y en general desarrollar cualquier acción opuesta a los objetivos y fines institucionales. De producirse, será causal de disolución de acuerdo con lo dispuesto en el Art. 577 del Código Civil.

TITULO II

DE LOS OBJETIVOS, ACTIVIDADES Y MEDIOS

Art. 5.- La Fundación tiene los siguientes objetivos:

- a) Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los animales domésticos, especialmente de los animales en situación de abandono y desamparo, a través de la atención médica veterinaria preventiva y curativa, acogida y refugio transitorio, ubicación de animales en hogares preseleccionados.
- b) Apoyar la salud biomédica veterinaria de los animales en cuanto a promoción, prevención y tratamiento en las áreas disponibles.
- c) Difundir, orientar, asesorar y patrocinar legalmente a las personas interesadas y/o involucradas en el bienestar de los animales domésticos.
- d) Promover Campañas de concienciación para el cuidado responsable de los animales domésticos a fin de mejorar su situación en el entorno familiar y comunitario.

Art. 6.- Para cumplir con sus objetivos y fines específicos, la Fundación realizará las siguientes actividades:

- a) Crear comisiones de trabajo e investigación, permanentes u ocasionales, para las diferentes áreas propuestas, según sea el caso;
- b) Realizar y desarrollar eventos académicos, científicos, culturales tendientes a difundir su trabajo y experiencias, así como también para implementar áreas de atención y apoyo a los animales domésticos;
- c) Expedir acuerdos, reglamentos y resoluciones administrativas y técnicas que viabilicen sus actividades;
- d) Organizar los servicios de la Fundación en las áreas de: administración, atención médica veterinaria, acogida, ubicación de animales domésticos en hogares definitivos;
- e) Adquirir, vender, permutar y gravar bienes muebles e inmuebles; y,
- 1) En general utilizar todos los medios materiales y humanos lícitos que permitan el desarrollo organizacional, en el marco de la Constitución, las Leyes y el presente Estatuto.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

g) Desempeñar cuanta función conduzca al mejor cumplimiento de los fines señalados en el presente Estatuto.

Art. 7.- La Fundación queda libre de realizar coordinaciones, asociaciones, convenios y demás actividades con diferentes instituciones u organizaciones a fin de lograr los objetivos designados.

TITULO 111

DE LOS MIEMBROS

Art. 8.- Los miembros de la Fundación pueden ser personas naturales nacionales o extranjeras.

Art. 9.- Requisitos: Para ser miembro de la Fundación, se requiere: hallarse en ejercicio de sus derechos civiles; priorizar y responsabilizarse por las actividades encomendadas a los miembros; y, no afectar la institucionalidad propia de la Fundación.

Art. 10.- Clases: Se reconocen tres clases de miembros:

- a) Fundadores
- b) Activos
- c) Honorarios

Art. 11.- Son Miembros Fundadores quienes han expresado su deseo de integrar la Fundación y formado parte de su Acto Constitutivo, previo a la organización y puesta en marcha de la misma.

Art. 12.- Son Miembros Activos todos aquellos que luego del Acto Constitutivo soliciten por escrito, ser aceptados como tales por el Directorio de la Fundación.

Art. 13.- Miembros Honorarios son aquellas personas que reciben esta distinción de la Asamblea General, previa petición de parte interesada, sometida a consideración de la Asamblea y con voto de mayoría simple. Los Miembros Honorarios podrán intervenir en las deliberaciones con voz pero sin voto en la Asamblea General. Estos Miembros no podrán ser elegidos ni formarán parte del Directorio.

Art. 14.- Las personas que, expresamente manifiesten su voluntad de ser miembros de esta Fundación dirigirán comunicación escrita al presidente del Directorio acompañando su cédula de ciudadanía y hoja de vida. El presidente emitirá el informe respectivo al Directorio de la Fundación, para que lo considere y expida la resolución positiva o negativa, la misma que será notificada al solicitante.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Art. 15.- Son deberes de los Miembros Fundadores y Activos:

- a) Cumplir todas las disposiciones del Estatuto, de los Reglamentos y acuerdos dictados por la Asamblea General o del Directorio de la Fundación.
- b) Desempeñar cualquier cargo directivo para el cual fueren elegidos.
- c) Participar en los programas y proyectos de la Fundación, conforme las designaciones del Directorio.
- d) Cumplir con las comisiones asignadas por la Asamblea General o el Directorio.
- e) Asistir puntualmente a las sesiones de la Asamblea General.
- f) Estar al día en el pago de las cuotas ordinarias y extraordinarias establecidas por el Directorio.
- g) Mantener informada a la Secretaría de la Fundación sobre cambios de residencia, lugar de trabajo, estudios, etc.

Art. 16.- Son derechos de los Miembros Activos:

- a) Tener voz y voto en las sesiones de la Asamblea General; únicamente voz en las sesiones del Directorio, siempre y cuando no sea Miembro del mismo.
- b) Elegir o ser elegido para cualquier cargo de carácter temporal o permanente en la Fundación.
- c) Elevar a consideración del Directorio o de la Asamblea General los proyectos y sugerencias que estime convenientes para la buena marcha de la Fundación.
- d) Solicitar al Directorio informes relacionados con la marcha de la Fundación.
- e) Hacer uso del local, implementos y demás pertenencias de la Fundación, de acuerdo con las normas y políticas organizacionales.

Art. 17.- Los bienes muebles e inmuebles de la Fundación, derechos y acciones, no pertenecen, ni en todo ni en parte a ninguno de los individuos o personas naturales que conforman la Fundación; y recíprocamente las deudas de la Fundación no dan a nadie derecho para demandarlas, en todo o en parte, a ninguno de los individuos que la componen, ni dan acción sobre los bienes propios de ellos, sino únicamente sobre los bienes de la Fundación.

Sin embargo, los Miembros pueden, expresándolo, obligarse en particular, al mismo tiempo que la Fundación se obliga colectivamente; y la responsabilidad de los miembros será entonces solidaria, si se estipula expresamente la solidaridad. Pero esta solidaridad y la responsabilidad que de ella emane no se extenderá por ningún concepto a sus herederos, salvo que los hayan obligado expresamente.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Art. 18.- En caso de presentarse un delito de fraude, dilapidación o malversación en contra de los fondos de la Fundación, éstos serán sancionados con arreglo a estos Estatutos, sin perjuicio de los que dispongan, sobre los mismos delitos, las leyes comunes.

Art. 19.- Con apego a lo dispuesto en el Decreto Ejecutivo No. 3054 publicado en el Registro Oficial No. 660 del miércoles 11 de septiembre del 2002, así como a lo dispuesto en el Decreto Ejecutivo No. 982 del 25 de marzo de 2008, la Fundación tiene la obligación de entregar al Ministerio correspondiente toda la documentación que este requiera sobre actas de asambleas, informes económicos, memorias aprobadas o cualquier otra información que se refiera a sus actividades, así también tiene la obligación de facilitar el acceso a los funcionarios competentes del Estado para realizar verificaciones físicas.

Art. 20.- Constituyen un derecho inalienable de la Fundación su autonomía, para poder contratar y obligarse con todo tipo de personas, sean estas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras.

Art. 21.- La Fundación podrá conservar indefinidamente y sin necesidad de autorización expresa alguna, los bienes raíces que tenga o adquiera.

Art. 22.- Se pierde la condición de miembro por:

1. Fallecimiento
2. Expulsión ordenada por el Directorio en los siguientes casos:
 - a) Previa petición motivada del Tribunal de Honor,
 - b) Previa petición presentada por el Tesorero en caso de incumplimiento reiterado en el pago de las cuotas ordinarias o extraordinarias.
 - c) Previa Petición del Presidente por incumplimientos de las obligaciones constantes en el presente Estatuto, los Reglamentos de la Fundación previamente elaborados, socializados y aprobados, o las disposiciones legítimas del Directorio.
 - d) Inasistencia a dos sesiones de Asamblea General a la que fuera debidamente convocado y no hubiere presentado justificación.
3. Renuncia voluntaria, presentada al Directorio y aceptada por aquel.
4. Por condena a reclusión o por haber sido llamado a etapa del plenario en un proceso penal.

TITULO IV

DE LA ORGANIZACIÓN Y LOS ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Art. 23.- La Fundación tendrá los siguientes órganos de Administración:

- a) La Asamblea General, y
- b) El Directorio.

Además, la Fundación podrá contar con un Director Ejecutivo nombrado por el Directorio, y/o el personal de apoyo que considere necesario.

DE LA ASAMBLEA GENERAL

Art. 24.- La Asamblea General estará constituida por todos los Miembros de la Fundación, en goce de sus derechos. Se reunirá ordinariamente dos veces al año; en Enero y en Julio; y extraordinariamente, cuando lo considere necesario el Directorio y/o a petición escrita del cincuenta por ciento de los Miembros Activos.

Art. 25.- La Asamblea será convocada por el Presidente, con ocho días de anticipación mediante publicación en uno de los periódicos locales y/o directamente por comunicación escrita y/o vía electrónica a cada uno de los Miembros. En la misma debe constar el orden del día.

Art. 26.- La Asamblea General será presidida por el Presidente, y a la falta de éste, por el Vicepresidente o en su defecto por uno de los Vocales del Directorio, según el orden de su elección.

Art. 27.- Para formar el quórum se requiere por lo menos la asistencia de la mitad más uno de los Miembros Activos. En caso de no existir el quórum se esperará durante una hora y la Asamblea se instalará con los Miembros presentes.

Art. 28.- Las decisiones de la Asamblea General serán tomadas por votación que represente la voluntad de la mitad más uno de los Miembros concurrentes.

Art. 29.- Son atribuciones de la Asamblea General:

- a) Elegir al Directorio de la Fundación.
- b) Conocer los informes del Directorio y pronunciarse sobre ellos.
- c) Velar por la buena marcha de la Fundación procurando que no se aparte de sus finalidades y cumpla con sus objetivos.
- d) Reformar el Estatuto, siempre y cuando estén presentes la mitad más uno de los Miembros Activos, en cuyo caso, cada reforma deberá ser aprobada por las dos terceras partes de los presentes.
- e) Conocer y acatar las resoluciones del Tribunal de Honor



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

- j) Designar previo informe del Directorio a los Miembros Honorarios de la Fundación,
- g) Conocer y resolver los asuntos y casos no previstos en la Ley y en este Estatuto.

DEL DIRECTORIO:

Art. 30.- El Directorio estará conformado por las siguientes dignidades: Presidente; Vicepresidente; Secretario; Tesorero; dos Vocales principales y dos alternos.

Art. 31.- No pueden integrar el Directorio los Miembros Honorarios

Art. 32.- Los Miembros del Directorio durarán un año en sus cargos a partir de su elección, pudiendo ser reelegidos por un período similar.

Art. 33.- Para celebrar sesiones, el Directorio necesitará un quórum de cuatro Miembros, entre los cuales deberá estar el Presidente y/o el Vicepresidente, necesariamente.

Art. 34.- El Directorio sesionará ordinariamente al menos una vez cada quince días, en el día y hora que se fije en la sesión anterior, y extraordinariamente a petición de dos o más de sus Miembros o cuando el Presidente lo estime necesario. La fecha para cada sesión puede ser acordada por el mismo Directorio.

Art. 35.- Son obligaciones del Directorio:

- a) Cumplir y hacer cumplir el Estatuto y los Reglamentos de la Fundación, los acuerdos y disposiciones dictadas por la Asamblea General y el Directorio.
- b) Indicar las fechas para convocatoria a Asambleas Generales.
- c) Planificar las actividades y aprobar el presupuesto anual de la Fundación.
- d) Velar por la correcta inversión de los fondos de la Entidad.
- e) Delegar actividades a comisiones o grupos de trabajo, presididos por un miembro de la Entidad, y recibir los correspondientes informes.
- f) Presentar a la Asamblea General un informe anual de actividades, así como el estado económico y/o financiero de la Fundación.
- g) Aprobar el estado de cuentas que presente el Tesorero, previo a la presentación a la Asamblea General.
- h) Fijar el valor de las cuotas ordinarias y extraordinarias.
- i) Autorizar los gastos de la Fundación.
- j) Aprobar las solicitudes de ingreso de nuevos aspirantes a Miembros de la Fundación.
- k) Proponer al Tribunal de Honor acerca de las sanciones a miembros por comportamientos inadecuados, conforme lo dispuesto en el respectivo Reglamento.
- l) Sugerir a la Asamblea General la designación de Miembros Honorarios.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

- m) Autorizar la contratación de personal administrativo y operativo necesario para el buen funcionamiento de la Fundación.
- n) Aprobar convenios y contratos interinstitucionales.
- o) Autorizar al Presidente la celebración de contratos.
- p) Designar a tres miembros de la Fundación para que integren el Tribunal de Honor.

DEL PRESIDENTE

Art. 36.- Son atribuciones y obligaciones del Presidente:

- a) Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la Fundación.
- b) Convocar a la Asamblea General y al Directorio.
- c) Presidir las sesiones del Directorio y de la Asamblea General.
- d) Cumplir y hacer cumplir a los Miembros del Directorio y Miembros de la Fundación, las obligaciones fijadas por la Asamblea General, el Directorio y este Estatuto.
- e) Velar porque la Fundación cumpla con sus fines.
- f) Dirigir y coordinar las actividades de los miembros del Directorio y de los programas de trabajo que se lleven a cabo.
- g) Presentar a la Asamblea General el informe anual de actividades y el informe económico, preparado por el Directorio.
- h) Autorizar con su firma las actas de Directorio, una vez aprobadas.
- i) Su voto, en caso de empate, será dirimente en las sesiones de Directorio.
- j) Cumplir con las demás atribuciones y deberes que le fijan el presente Estatuto y los Reglamentos.
- k) Legalizar con su firma los estados de cuentas económicas presentados por el Tesorero.
- l) Establecer las funciones del Director Ejecutivo y otros colaboradores.
- m) Celebrar los contratos respectivos con el personal administrativo o de servicios.
- n) Establecer vínculos de cooperación con personas naturales o jurídicas, privadas o públicas, nacionales o extranjeras, con objetivos similares a los de la Entidad.
- o) Solicitar al Directorio la expulsión del asociado que no cumpla a cabalidad con las obligaciones impuestas por este Estatuto, los Reglamentos de la Fundación o las resoluciones de la Asamblea General o del Directorio

DEL VICEPRESIDENTE



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Art. 37.- El Vicepresidente asistirá al Presidente en todas sus funciones y lo subrogará en caso de ausencia, renuncia o cualquier otro impedimento teniendo las mismas atribuciones de éste. Desempeñará cualquier otra función que le sea asignada por el Directorio.

Para el caso de subrogación temporal bastará comunicación escrita del Presidente al Vicepresidente.

DEL SECRETARIO DEL DIRECTORIO

Art. 38.- Son obligaciones del Secretario:

- a) Redactar oportunamente las actas, oficios y demás comunicaciones de la Fundación.
- b) Informar al Directorio y Asamblea General de las comunicaciones recibidas y contestadas.
- c) Citar a sesión de Asamblea General o Directorio General en los días y horas convocados por el Presidente.
- d) Cuidar y ordenar los archivos.
- e) Proporcionar cualquier información solicitada por los Miembros, previa autorización del Presidente.

DEL TESORERO DEL DIRECTORIO

Art. 39.- Son obligaciones del Tesorero:

- a) Elaborar el presupuesto anual de inversiones y gastos para su respectiva aprobación por parte del Directorio.
- b) Manejar los fondos de la Fundación y administrarlos correctamente de acuerdo a los Reglamentos.
- c) Firmar con el Presidente los egresos de la Fundación.
- d) Presentar al Directorio un informe bimensual del movimiento económico de la Fundación, y un informe anual detallado del estado económico de la Fundación previa su presentación a la Asamblea General.
- e) Llevar la contabilidad de la Fundación, con sus respectivos documentos de respaldo, conforme la normativa tributaria vigente.
- f) Depositar los fondos de la Fundación en las instituciones financieras que acuerde el Directorio.
- g) Recaudar las cuotas ordinarias y extraordinarias de los miembros.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

- h) Suministrar al Directorio o a los Miembros de la Fundación, los datos que le sean solicitados.
- i) Presentar al Directorio planes y proyectos para obtener financiamiento para las diversas acciones de la Fundación.

DE LOS VOCALES DEL DIRECTORIO

Art. 40.- Son atribuciones y obligaciones de los Vocales:

- a) Asistir a las reuniones del Directorio.
- b) Presentar a consideración del Directorio los programas, proyectos y actividades que consideren oportunos para cumplir los fines de la Entidad.
- c) Dirigir los programas, proyectos y actividades asignadas y/o delegadas por el Directorio.
- d) Presentar informes periódicos sobre la marcha de los programas y proyectos.
- e) Cumplir las disposiciones del Directorio.

TITULO V

DE LOS FONDOS DE LA FUNDACIÓN

Art. 41.- Son fondos de la Fundación:

- a) Las cuotas ordinarias y extraordinarias pagadas por sus Miembros.
- b) Los ingresos netos provenientes de programas y actividades de tipo académico, estudios, divulgaciones y otras, que se lleven a cabo de conformidad con este Estatuto.
- c) Las donaciones, herencias, legados y cualquier otro ingreso lícito.

TITULO VI

TRIBUNAL DE HONOR

Art. 42.- La Asamblea General del mes de enero de cada año, procederá a nombrar de entre los Miembros Activos, a tres personas que conformarán el Tribunal de Honor, el cual se encargará exclusivamente de ventilar asuntos de carácter moral, ético, administrativo que sea sometido a su consideración, por uno o varios Miembros, relativo a la actuación del Directorio, a la actuación de los Miembros de la Fundación y a lo que dispone este Estatuto social.

No pueden ser miembros del Tribunal quienes sean miembros del Directorio.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Art. 43.- Régimen Disciplinario: El régimen disciplinario al que se deberán someter los miembros constará en el Reglamento a este Estatuto.

Art. 44.- Una vez conocida por el Tribunal de Honor la denuncia presentada en contra de cualquier miembro de la Fundación, se procederá a iniciar el juzgamiento respectivo, en el que se respetará las normas del debido proceso, concluido el juzgamiento se presentará un informe motivado al Directorio para su conocimiento e inmediata ejecución.

En el caso de que las quejas sean dirigidas contra miembros del Directorio, el informe se presentará directamente a la Asamblea General, que deberá ser convocada inmediatamente por el Presidente o el Vicepresidente para conocer el tema y disponer la ejecución de la resolución del Tribunal.

Art. 45.- Causales de Disolución: Son causales de disolución, a más de las contenidas Decreto Ejecutivo No. 3054 publicado en el Registro Oficial No. 660 del miércoles 11 de septiembre del 2002, así como a lo dispuesto en el Decreto Ejecutivo No. 982 del 25 de marzo de 2008, cualquiera de las siguientes:

Resolución de disolución tomada por mayoría absoluta de los miembros.

Art. 46.- Solución de Controversias: Las controversias que surjan al interior de la Fundación y que no pueden ser resueltas en su seno, deberán ser conocidas y resueltas por el Tribunal de Mediación y Arbitraje de las Cámaras de la Producción del Azuay quienes resolverán en equidad.

Art. 47.- En caso de disolución de la Fundación sus fondos y bienes serán donados a una institución de Beneficio Social.

TITULO VII

REGLAMENTO

Art. 48.- El Directorio en el plazo de ciento ochenta días a partir de la aprobación de los Estatutos por parte del Ministro respectivo, redactará y aprobará el Reglamento a los presentes Estatutos.

Viviana Calle

SECRETARIA DE LA FUNDACION FAMILIA AMOR ANIMAL

FAAN

Fuente: Archivos de la Fundación FAAN

Anexo 7. Contenidos para las publicaciones.

Gráfico 103. Noticias referentes a la protección de animales



Fuente: página de Facebook

Gráfico 104. Consejos acerca del cuidado de animales



Fuente: página de Facebook

Gráfico 105. Divulgación de las leyes y ordenanzas de protección animal en el Ecuador y en la ciudad de Cuenca; el animales en adopción, perdidos y/o rescatados.



Fuente: página de Facebook de FAAN

Ilustración 33. Perros en adopciones



Fuente: Elaborado por Darwin Peñaloza y Pául Peralta

Anexo 8. Generación de Afiches para el evento un Domingo Animal.
Gráfico 106. Afiche oficial del evento



Fuente: Elaborado por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Gráfico 107. Afiche de promoción de las actividades del evento



HOTEL ORO VERDE
16 de julio 10:00
Inscripciones el día del evento

APOORTE: 5\$

FUNDACIÓN FAAN
PASARELA CANINA
"MUCHAS SORPRESAS TE ESPERAN"

CATEGORIAS

- MEJOR DISFRAZ
- MAS OBEDIENTE
- EL MAS PARECIDO

GINCANA

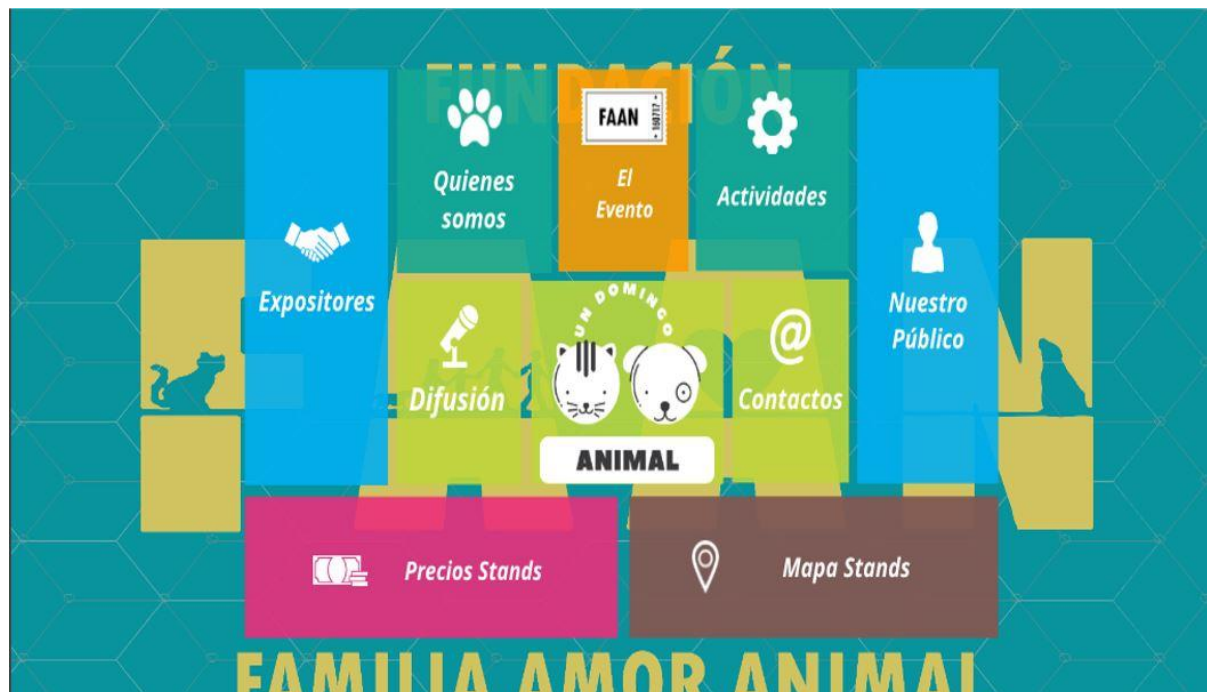
- CARRERA PERRUNA
- FAMILIA ANIMAL

SPONSORS: DOG CHOW, CLINICA DENTARIA ORTIZ, GOL DARA, LIBRO DE LA MANADA, MasPet, FRONTLINE Plus, ORO VERDE Cuenca, NutraPro, KAKALMITO, PRO PLAN, EDUCAN, CUPCAKE PET, PERRAQUERIA.

Fuente: Elaborado por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Anexo 9. Dossier de ventas, presentación.

Gráfico 108. Dossier de ventas, presentación.



Fuente: Elaborado por los Voluntarios de la organización

Anexo 10. Boletín de Prensa



BOLETIN DE PRENSA

Un Domingo Animal Para Toda la Familia

Fundación FAAN y Perruquería invita a los cuencanos a vivir “Un Domingo Animal”, generando conciencia en la ciudadanía mediante la participación de la familia y sus mascotas. El evento se realizará el día domingo 16 de julio en el Hotel Oro verde desde las 10:00 hasta las 16:00.

José Gómez, presidente de Fundación Familia Amor Animal, FAAN, afirma que: “Este, como todos los eventos que hemos realizado tiene como finalidad concientizar a la gente sobre el



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

respeto y cuidado hacia los animales en general. A la vez generar recursos que nos permitan continuar en nuestra labor por ayudar a los animales de la calle”

El ingreso al evento será completamente gratuito. Los asistentes podrán participar y disfrutar de todas las actividades que se efectuarán, y que se enumeran a continuación:

- La Expo feria Animal, en donde se presentarán diferentes stands con productos para los pequeños de 4 patas.
- La III edición de la Pasarela Canina, cuya temática en esta ocasión es “Las profesiones”. Aquí los custodios de las mascotas desfilarán con estas disfrazadas acorde a su profesión u ocupación. El certamen contará con muchos premios y sorpresas. Las inscripciones para la pasarela se receptaran el día del evento con un aporte de cinco dólares.
- Varios concursos para mascotas a lo largo de la jornada.
- Lanzamiento de la campaña de cedulação de animales, identificación que permitirá un control de su historial clínico y un rastreo eficaz si la mascota llega a extraviarse. Con una inversión de 10\$ puede acceder a varios servicios que contempla la identificación de mascotas.
- Recepción de donaciones de alimentos para los perros de los actuales refugios de FAAN, ubicados en las parroquias de Ricaurte y Baños respectivamente.

Todos los recursos recaudados irán destinados a la construcción del nuevo y definitivo refugio que estará localizado en la parroquia de Tarqui.

Comunicación Social de Fundación FAAN

familia.amor.animal@gmail.com

Elaborado por: Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Anexo 11. Gira de medios

Ilustración 34. Excelencia Radio



Elaborado: Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Ilustración 35. Vive Unsión



Paúl Peralta Hurtado

Fuente: Página de Facebook de Vive Unsión

Anexo 12. Evidencia de alianzas estratégicas del evento de la Empresa Perruquería
Gráfico 109. Evidencia de alianzas estratégicas del evento de la Empresa Perruquería



Fuente: Cuenta de aliados estratégicos (Perruquería)

Ilustración 36. Evidencia de alianzas estratégicas del evento de la Empresa Perruquería



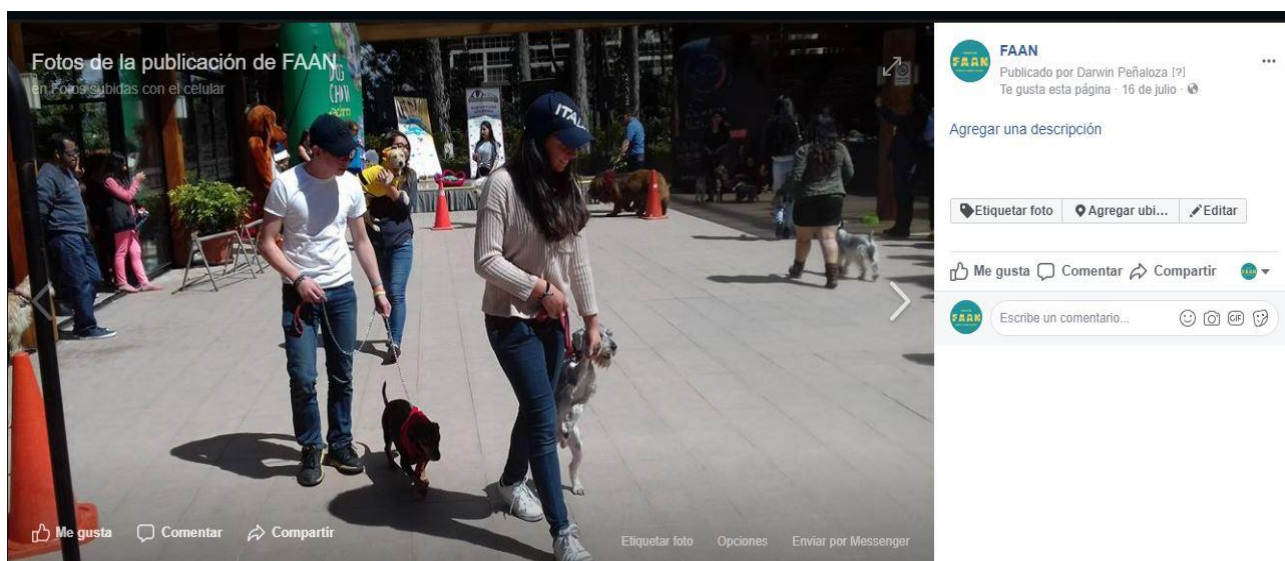
Fuente: Cuenta de Facebook de aliado estratégico (Perruquería)

Anexo 13. Evidencia de alianzas estratégicas del evento del Hotel Oro Verde
Ilustración 37. Ganador del Premio donado por el Oro Verde



Fuente: Página de Facebook de FAAN

Ilustración 38. Pérgola del hotel, lugar donde se desarrolló el evento



Fuente: Página de Facebook de FAAN

Anexo 14. Evidencia de alianzas estratégicas de la Empresa Qrsium
Gráfico 110. Evento en Facebook creado por Qrsium



Fuente: Cuenta de aliado estratégico (Qrsium)

Ilustración 39. Personal de la Empresa Qrsium.



Fuente: Cuenta de aliado estratégico (Qrsium)

Anexo 15. Alianzas Estratégicas instituciones educativas (Colegio Catalinas)

Gráfico 111. Página de Facebook de la campaña: “Patitas que ayudan”



Fuente: Página de Facebook de Patitas que ayudan

Ilustración 40. Colecta de alimentos



Fuente: Página de Facebook de Patitas que ayudan.

Ilustración 41. Reclutamiento de voluntarios



Fuente: Página de Facebook de Patitas que ayudan

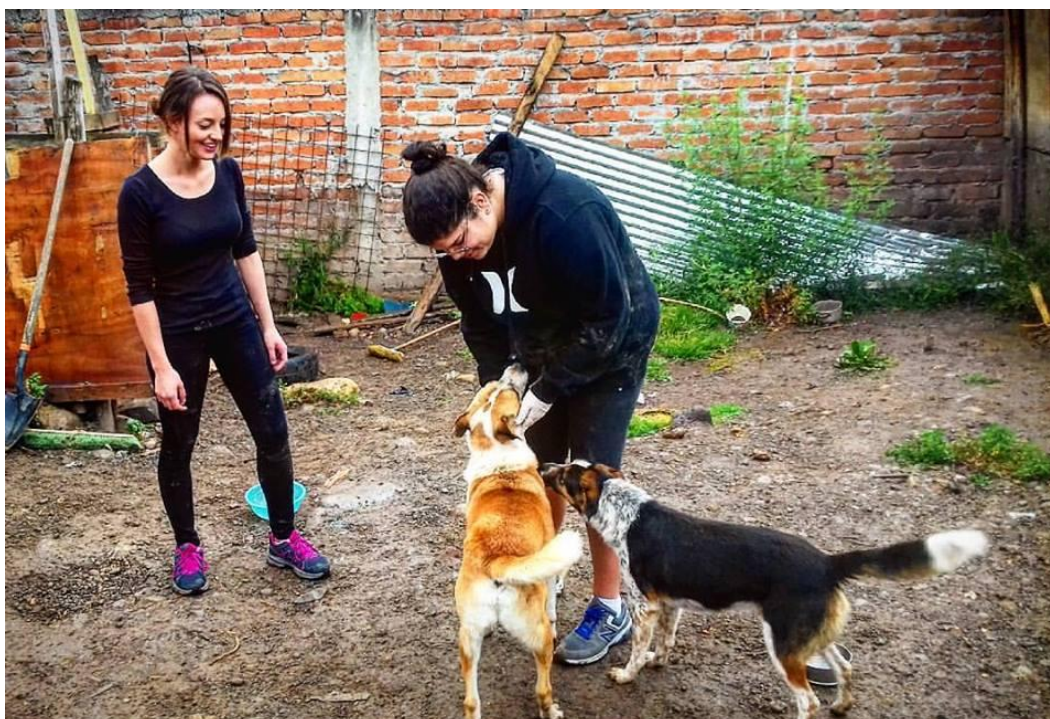
Anexo 16. Alianzas estratégicas con diferentes Instituciones Educativas

Ilustración 42. Voluntarios de la Facultad del Diseño textil en el evento: “Un Domingo Animal”



Fuente: Elaborado por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Ilustración 43. Voluntarios de la Facultad del Diseño textil en el evento: “Un Domingo Animal”



Fuente: Elaborado por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Ilustración 44. Modelo de Afiches realizados por voluntarios de la carrera de diseño de la UDA



Fuente: Elaborado por Claudia Malo, estudiante de la Universidad del Azuay

Gráfico 112. Afiche realizado por voluntarios de la carrera de diseño de la UDA



Fuente: Elaborado por David Cabrera, estudiante de la carrera de diseño de la UDA

Ilustración 45. Alianzas estratégicas instituciones educativas (Asociación escuela de arquitectura de la Universidad de Cuenca: Charla informativa acerca del Colectivo FAAN



Fuente: Elaborado por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Ilustración 46. Voluntarios de la Universidad de Cuenca en la construcción de domos para el albergue de FAAN



Fuente: Elaborado por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Charla informativa sobre tenencia responsable de animales a artesanos participantes del taller de construcción de Domos

Ilustración 47. Alianzas estratégicas con instituciones educativas y Doms Wasi



Fuente: Elaborado por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta

Ilustración 48. Construcción de los Doms para la Refugio de FAAN



Fuente: Elaborado por Darwin Peñaloza y Paúl Peralta